

С.Н. Ильченко

**ФЕЙК**овая

**ФАКТ**

**ЖУРНАЛИСТИКА**

Учебное пособие



**С. Н. Ильченко**

# **ФЕЙКОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СПЕЦКУРС**

*Учебное пособие*



Москва  
Берлин  
2019

УДК 070(075)  
ББК 76.0я7  
И48

Рецензенты:

*А. М. Шестерина*, доктор филологических наук, профессор кафедры телевизион-  
ной и радиожурналистики Воронежского государственного университета;  
*Л. К. Лободенко*, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры  
журналистики и коммуникаций Института социально-гуманитарных наук  
Южно-Уральского государственного университета

**Ильченко, С. Н.**

И48      Фейковая журналистика. Спецкурс : учебное пособие /  
С. Н. Ильченко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. –  
308 с.

ISBN 978-5-4475-9972-0

Предлагаем вниманию читателей «антиучебник» журналистики, книгу о том, как не надо делать журналистику. Автор раскрывает механизмы возникновения и функционирования в медийном пространстве такого явления современного мира, как фейковая журналистика, приводит факты распространения фейков во многих сферах гуманитарной деятельности – от политической до информационной.

В завершающей части пособия читателям представлены практические рекомендации в отношении того, как и какими способами можно противостоять в современных условиях информационного беспредела фейкам и фейковой журналистике.

Книга будет интересна не только студентам, обучающимся журналистике, пиару и рекламе, но также самому широкому кругу читателей.

УДК 070(075)  
ББК 76.0я7

ISBN 978-5-4475-9972-0

© С. Н. Ильченко, текст, 2019

© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

# Оглавление

Введение .....	5
Глава 1. Откуда берутся фейки .....	7
Литература .....	22
Контрольные вопросы для самопроверки .....	23
Глава 2. Где и когда родился фейк .....	24
Литература .....	42
Контрольные вопросы для самопроверки .....	42
Глава 3. Фейк фейку рознь .....	44
Литература .....	65
Контрольные вопросы для самопроверки .....	65
Глава 4. Фейк в печатных СМИ .....	66
Список рекомендуемой литературы .....	98
Контрольные вопросы для самопроверки .....	98
Глава 5. Может ли фейк появиться в радиозэфире? .....	99
Список рекомендуемой литературы .....	112
Контрольные вопросы для самопроверки .....	112
Глава 6. Телевизионный фейк: «картинки» и слова .....	113
Список рекомендуемой литературы .....	130
Контрольные вопросы для самопроверки .....	131
Глава 7. Фейк+Сеть=Обман .....	132
Рекомендуемая литература.....	152
Контрольные вопросы для самопроверки .....	152
Глава 8. Фейк бульварный .....	153
Рекомендуемая литература.....	158
Контрольные вопросы для самопроверки .....	159
Глава 9. Фейк политический: вся правда Трампа и другие истории .....	160
Рекомендуемая литература.....	178
Контрольные вопросы для самопроверки .....	178
Глава 10. Фейк и «постправда».....	179
Рекомендуемая литература.....	185
Контрольные вопросы для самопроверки .....	185

Глава 11. Фейк случайный и фейк намеренный.....	186
Рекомендуемая литература.....	200
Вопросы для самопроверки.....	201
Глава 12. Антифейк. Как сделать так, чтобы никто никого не обманул.....	202
Рекомендуемая литература.....	230
Контрольные вопросы для самопроверки .....	231
Заключение .....	232
Список рекомендуемой литературы .....	233
Приложение 1. Примерный план рабочей программы по дисциплине «Фейк в практике аудиовизуальных СМИ. Спецсеминар».....	245
Приложение 2. Практикум. Как разоблачать фейки .....	258
Глава 2. Теракт в Ницце 2016 года как новый тип террористических актов .....	258
2.1. Хронология событий 14 июля 2016 года .....	258
2.2. Кинематогонический эффект на примере теракта в Ницце.....	263
2.3. Новые принципы освещения терактов в СМИ.....	265
2.4. Теракт в прямом эфире.....	268
2.5. Реакция российских СМИ на события 14 июля 2016 года.....	270
Глава 3. Последствия освещения теракта в Ницце .....	273
3.1. Террористические акты с использованием грузовиков после событий 14 июля 2016 года.....	273
3.2. Изменение типа воздействия на аудиторию.....	276
3.3. Переход от наглядности к недоверности .....	277
Приложение 3. Крупочкина К. А. Проблематика допинга в спорте в телевизионных программах (фрагмент).....	280
Глава 2. Анализ использования аудио- и видеoinформации в телевизионных передачах о допинге.....	280
2.1. Цикл телевизионных программ немецкого телеканала ARD о допинге в российском спорте.....	280
2.2. Анализ журналистских расследований Хайо Зеппельта, посвященных допингу в российском спорте.....	282
2.3. Сравнительный анализ документальных фильмов «Икар» и «Болезни высших достижений».....	296
Выводы по второй главе .....	307

## Введение

### (АНТИУЧЕБНИК ЖУРНАЛИСТИКИ)

Сегодня весь мир согласился с тем, что есть новости и фейковые новости. Что рядом в медийном пространстве может быть информация и фейк, который ей прямо противоположен по смыслу и содержанию. Автор этого учебного пособия вот уже несколько лет борется с этими негативными явлениями, которые в конечном счете дискредитируют профессию журналиста и все СМИ в целом. Понятно, что борьба эта происходит с разной степенью эффективности и успешности. А параллельно происходит процесс обучения самой профессии журналиста.

В современной литературе, посвященной информации и журналистике, существует немалое количество форматов и жанров, с помощью которых теоретики и практики пытаются донести до аудитории собственные представления об этой важной сфере человеческой и профессиональной деятельности. То есть до сих пор они рассказывали о том, **какой в идеале должна быть журналистика**. И это в порядке вещей. «И это – нормально», – как любил повторять герой популярного советского фильма «Москва слезам не верит». Однако та книга, которую вы сейчас держите в руках, устроена немного по-другому.

Во-первых, автор предложил кардинально иной подход при создании текста данного учебного пособия. Его можно сформулировать категорически противоположным способом: это будет **АНТИУЧЕБНИК ЖУРНАЛИСТИКИ**. То есть книга о том, **КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ ЖУРНАЛИСТИКУ**. Смысл подобного намерения автора раскрыть механизмы возникновения и функционирования в медийной пространстве такого явления современного глобализованного мира как фейковая журналистика, и шире – описать и систематизировать факты распространения и существования фейков во многих сферах гуманитарной деятельности – от политической до информационной.

К раскрытию явления фейка в современной шоу-цивилизации автор привлек обширный фактографический материал, позволяющий наглядно представить те способы и

приемы, с помощью которых современные журналисты и СМИ формируют у читателей, зрителей, слушателей, пользователей фальшивую картину мира, когда сознание аудитории ориентировано, прежде всего, на формируемое посредством «картинки событий» виртуальное зрелище реальности. Что практически игнорирует такой важный аспект работы всех медиа мира как правдивость и достоверность распространяемой ими информации.

Эта книга, посвященная фейку, не только представит читателям типы и виды этого явления в действительности, культуре, истории и политике. Существенной частью ее текста стало раскрытие методов и приемов создания фейков как в реальности, так и в медиа, российских и зарубежных.

В завершающей части пособия читателям представлены практические рекомендации в отношении того, как и какими способами можно противостоять в современных условиях информационного беспредела фейкам, фейковой журналистике и явлению постправды.

Исходя из собственного творческого, педагогического и научного опыта, автор предполагает, что предлагаемая к изданию книга будет интересна и полезна, в первую очередь, молодежной (студенческой) аудитории, ориентированной на получение высшего образования в гуманитарной сфере. И, более, всего, в таких сферах как политическая и государственная деятельность, журналистика, пиар и реклама.

В то же время опыт публичных выступлений автора по аналогичной тематике перед аудиториями различных возрастных категорий и статусов позволяет предположить, что проблематика, которая раскрывается в книге, вызовет интерес и более широкой по социальным и возрастным характеристикам аудитории. Она интересна всем, кто испытывает недоверие к современным СМИ и реализуемой ими информационной политике. Перефразируя известную поговорку о том, что «предупрежден – значит вооружен», можно сказать о нынешнем учебном пособии, что его читатели не только вооружены после знакомства с его текстом, но и получают в руки конкретные рекомендации как, где и каким образом использовать полученные знания о смысле, природе и проявлении современной фейковой журналистики.

# Глава 1

## Откуда берутся фейки

Все происходящее происходит в сознании. То, что происходит в сознании у всех, происходит в действительности.

*Джордж Оруэлл. «1984»*

Современная ситуация в медийной сфере все больше и больше напоминает мрачные пророчества Джорджа Оруэлла, собранные под обложкой его знаменитого романа-антиутопии. Он оказался в некотором смысле гораздо большим пессимистом, предсказав вскоре после Второй мировой войны формирование тотально-манипулятивного информационного общества в нынче далеком от нас 1984 году. Прошло более тридцати лет. Мир с того времени уже претерпел немало катаклизмов разного рода: распад могущественного СССР и передел карты мира, появление Всемирной паутины и социальных сетей, глобализацию и тотальное наступление демократии и либерализма, расцвет и экспансию ислама и мусульманской цивилизации, гегемонию США и подъем Китая, и, наконец, brutalный и циничный поход терроризма по странам и континентам.

Многое из этого показалось бы сейчас автору «1984» оправданием его жутковатых предостережений и пророчеств по принципу: «Вот видите! Я же предупреждал!». Нам необходимо разобраться в происходящем, чтобы понять: откуда же берутся эти самые фейки и что составляет для них ту питательную коммуникативную среду, в которой как в бульоне в чашечках Петри, вырастают не по дням, а по часам, в буквальном смысле колонии микробов неправды и лжи. Если мы хотим не только проанализировать и понять явление, которое, на наш взгляд, приносит обществу вред, то в перспективе мы не только должны видеть направления борьбы и противостояния журналистике фейков, но и понимать, воспользуемся медицинским термином, ее анамнез. Это важно, чтобы бороться с причинами, а не с последствиями болезни.

А в этом трудном (скажем сразу) деле не обойтись без того, что мы называем «политическая изнанка современной



шоу-цивилизации». Именно благодаря ей устанавливается прямая связь между категорией «свобода слова» и понятием, которое сегодня стало весьма популярным – «информационные войны».

Нынче исполняется 70 лет со дня создания романа-антиутопии Джорджа Оруэлла. И все более становится очевидным: насколько он был прав, доказывая от противного невозможность жить в подобном мире-перевертыше и тоскуя по демократическим ценностям, о которых думали еще во времена Великой Французской революции: свобода, равенство, братство. Со временем к этим словам-символам, превратившимся в некую ментальную мантру, добавились уже известные нам «демократия» и «либеральные ценности». А если экстраполировать их на сферу медийной деятельности, то они легко трансформируются в такие привычные для профессионалов информационной деятельности мемы, как «свобода слова» и «независимость СМИ».

Несколько лет назад, совершенно случайно в одной из полемик, которую вел прогрессивный и демократичный журнал «Огонек», автор этих строк в приведенных цитатах из Сети вдруг обнаружил новый для себя термин «шоу-цивилизация». И тогда все сошлось. Мысли, кружившие вокруг очевидных проблем отношений реальности с медиапространством и когнитивных диссонансов, указывающих на несовершенство концептуального подхода к анализу того, человечество читает, видит и слышит по различным каналам массовой коммуникации, обнаружили некую стройность и логику.

Что же такое «шоу-цивилизация»? Ответ найдем в новелле Эдгара Аллана По «Береника» (1835), где сказано: «Материальный мир вокруг меня представлялся мне совокупностью видений, и только видений, тогда как прихотливые образы страны воображения сделались не просто пищей моего повседневного существования, но самим этим существованием, исчерпывая и замыкая его».

Адаптируя цитату из давнего сочинения писателя-романтика и переводя ее с помощью современного тезауруса в нынешнюю парадигму медийной свободы и независимости, предложим более строгое определение: **шоу-цивилизация – это современная система информационных связей в социуме,**

**которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью, вследствие доминирования визуальных каналов распространения массовой информации и конфликтного взаимодействия в практике медиа объективных и субъективных факторов.**

Здесь самое время вспомнить знаменитый афоризм Даниэля Бурстина: «Никакая реальность не станет действительностью, пока ее не покажут по телевизору». Наглядную иллюстрацию столь скептическому утверждению человечество получило в течение всех тех событий, которые разворачивались на Украине, начиная со второй половины ноября 2013 года. Именно то, как СМИ всего мира освещали происходящее в соседней братской стране, заставляет всерьез задуматься над системой приоритетов и ценностей, на которой базировалась долгие годы концепция свободной прессы в западном мире. Так было в период «холодной войны» и противостояния двух социально-политических систем. Так частично происходило и позже, когда мир начал угрожающе становится однополярным. Однако начало нового столетия и тысячелетия, трагически обозначенное терактами 11 сентября 2001 года, стало временем, когда из-под спуда в информационное пространство мировой цивилизации вырвались свидетельства кардинальной трансформации не только всей системы международных отношений на планете, но и еще жестче и четче обозначилась в подобных процессах роль медиа и тех, кто в них трудится. Еще в середине прошлого века американский политолог Пол Лайнбарджер в книге «Психологическая война» рассуждал о стремительности перемен, происходящих в политической реальности, и неадекватности массового сознания в их восприятии. Проще говоря, когда создаваемая в СМИ картина мира не давала аудитории вдумчиво и обстоятельно, не говоря уже об аналитичности, размышлять над происходящим «...В пылу полемики, – отмечал зарубежный исследователь, – все эти люди не желали думать о том, что события развиваются с такой быстротой, что ни коммунисты, ни их противники не в состоянии оценить их значимость. Среди таких событий можно назвать создание водородной бомбы, смерть Сталина и появление на карте мира государства

Израиль. Чем все это грозит, многие поняли лишь после того, как это случилось»<sup>1</sup>.

Сегодня мы также можем наблюдать то, с какой стремительностью меняется ситуация в мире, в том числе как вокруг Украины, так и в ней самой. Политика стала катализатором тенденций, которые в относительно стабильный период существования Европы и мира, не воспринимались как некое тотальное наступление на прежние принципы работы журналистов и деформации основ функционирования всей системы СМИ. В немалой степени тому способствовала радикализация политического украинского кризиса, который привел к многотысячным жертвам. Шоу-цивилизация если и напоминала о себе до этого, то в таких, на первый взгляд, экзотических вариантах, как череда «цветных» революций по периметру российских границ, или же однократных событийных эксцессах, вроде ситуации вокруг «Бронзового солдата» в Таллине.

Однако необратимая политизация социально-психологического состояния российского общества, стремительно набирающая темп в связи с решением крымского вопроса в марте 2014 года и наступлением «русской весны» была, на наш взгляд, всего лишь реакцией на явно враждебную информационную политику украинского медийного сообщества и поддерживающей его, в основном, западной свободной прессы. Политическая изнанка шоу-цивилизации стала видна невооруженным телекамерой взглядом. Примеры можно приводить бесконечно. Мы остановимся лишь на некоторых из них, на наш взгляд, наиболее ярких.

Некоторые депутаты Государственной Думы РФ в сентябре 2014 года выступила с инициативой запрета вещания канала Euronews на территории России, где данный канал вещает сегодня свободно и безо всяких ограничений. Более того, на государственном телеканале «Россия-К» программам Euronews отведены целых четыре часа утреннего эфира – с 6.00 до 10.00. Есть и еще одно обстоятельство, которое не может не учитываться ни официальными лицами, ни телезрителями популярного телеведущего Старого Света. Отечественный холдинг

---

<sup>1</sup> Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М., 2013. С. 356.

ВГТРК входит в состав учредителей канала. Все это – те факторы, которые позволяли и позволяют надеяться на то, что позиция Euronews в отношении нашей страны должна была быть более или менее объективной.

Однако случай, произошедший в эфире Euronews 12 сентября 2014 года, очень сильно эту уверенность подорвал. И, собственно, дал толчок депутатской инициативе о запрете вещания. В выпусках новостей, которые выходят в эфир каждые четверть часа, неоднократно воспроизводился сюжет о том, как в лесах под Киевом украинская армия и добровольцы тренируются в овладении военным делом и готовятся к грядущей партизанской войне с Россией. Все было бы приемлемо и понятно, особенно с учетом постоянной информационной антирусской истерии и легкой степени националистической шизофрении, которую традиционно (с ноября 2013 года особенно) демонстрируют медиа «Незалежной». Но не в этот раз! На мишени, куда с таким энтузиазмом целились и стреляли будущие бандеровские «лесные братья», был изображен Президент России, да еще с соответствующими элементами, украшающими лицо и заставляющими вспомнить одну из самых одиозных личностей ушедшего XX века.

С точки зрения даже обыденной логики подобные «художества» можно и нужно оценить как оскорбление личности. Но поскольку речь идет о главе государства, лидере нации, то очевидно, что инициаторы подобной гадости явно метили в соседнее братское государство и его народ. Поэтому реакция наших парламентариев кажется вполне естественной и обоснованной. Более того, даже сама угроза запрета должна была стать для руководителей Euronews уроком толерантности, о которой так много вещает сей телеканал. Только при этом его журналисты забывают, что толерантность распространяется на всех. А уж смаковать неоднократные подобные оскорбительные рисунки в эфире просто непорядочно и непрофессионально. Это как в жизни. Когда в споре не хватает аргументов, то обычная житейская логика подсказывает переход на личности по принципу «сам дурак!».

Впрочем, эфирное пространство нашей страны по сравнению с украинским выглядит более адекватным политической реальности. Украинские власти запретили на территории

своей страны вещание полутора десятков российских телеканалов. Подобные удручающие инциденты – это издержки той самой информационной войны, которую ведут западные и украинские СМИ против России. В такой ситуации усиление информационного воздействия по всему спектру воспринимающей аудитории – лучший ответ.

Еще один немаловажный пример стоит вспомнить здесь в связи с сетевыми технологиями. Так новостной портал СМИ Северо-Запада Lenizdat.ru 14 мая 2014 года запустил новый проект под весьма резким названием «Хватит. Врать». Его инициаторы предполагали еженедельно рассказывать о самых ярких фальсификациях информации по «украинскому вопросу». Однако сомнения в объективности и благих намерениях хозяев виртуального пространства у потенциальной аудитории родились сразу же. Любопытно, что главным образом анализ возможных фальсификаций проводился лишь в отношении российских СМИ и информационных ресурсов. Лишь после того, как «искатели правды» получили гневную отповедь посетителей сайта ресурса Lenizdat.ru, то вынужденно были опубликованы отдельные попытки выявить ложь и со стороны украинской стороны. Один подобный факт появился в обзоре номер 4 от 6 июня 2014 года.

Всего же в рамках проекта на интернет-ресурсе было обнаружено 70 фактов, из которых критику в адрес СМИ «незалежной» содержали только 4. Более чем странный баланс. Особенно если учитывать, что зарубежные медиа вообще не «привлекались к ответственности». Что же касается свободы слова, то и здесь позиция авторов проекта была более чем странной. Так в ответ на резкие и гневные комментарии подобной акции, которые опубликовал в качестве отзывов на Lenizdat.ru автор этих строк, он лишь однажды получил ответ в том духе, что таким образом журналисты портала выполняют свой профессиональный долг и имеют на это право. А когда тон отзывов стал запредельно резким, на грани фола, то администраторы сайта просто-напросто удалили несколько комментариев. Как еще раз не вспомнить Д. Оруэлла: «Если соблюдаешь мелкие правила, можно нарушать большие».

И уж совсем за пределами этических норм журналистики выглядела публикация в выпуске номер 7 от 4 июля 2014 года,

в котором абсолютно цинично обсуждалась официальная версия гибели журналиста Анатолия Кляна. Суть претензий состояла в том, что он якобы погиб не от пули, а от инфаркта. И вновь призрак Оруэлла нависает над нами: «Я понимаю КАК; не понимаю ЗАЧЕМ».

Впрочем, существует очевидный вариант ответа. И заключается он в том, что в отношении России и ее граждан развязана та самая информационная война, о которой 60 лет назад и писал свое исследование П. Лайнбарджер. А это означает только одно: говорить об объективности информации в такой ситуации – все равно, что утверждать, что все западные СМИ свободны и ведут независимую ни от кого и ни от чего редакторскую политику. Американский теоретик психологической войны никогда не строил относительно этих понятий иллюзий. Он справедливо указывал, что в условиях войны действуют (или должны действовать) другие механизмы трансляции информации в направлении аудитории. Проще говоря, он констатировал, что действуют правила пропаганды в подобных эксцессных условиях. «Почти вся эффективная пропаганда – не важно какая – правдива. Просто она использует правду выборочно»<sup>2</sup>.

Явление фейковой журналистики возникло не само по себе в недрах шоу-цивилизации. Здесь будет уместным вспомнить о концепции Джозефа Овертона, которая нынче именуется теорией «Окна возможностей» и носит имя заокеанского исследователя. Согласно ей для каждой проблемы в обществе существует так называемое «окно возможностей», некая умозрительная рамка, в пределах которой легализуется в общественном сознании какая-либо идея, которая до вывода ее в публичный дискурс, считалась немыслимой для артикуляции. Но будучи помещенной в пространства «окна возможностей» она как бы получает «право гражданства» в публичной и – главное – информационной сфере. История с укрофейками в исполнении сотрудников Lenizdat.ru – яркий пример того, когда этические нормы работы журналистов игнорируются, исходя из якобы профессиональных посылов и установок на определение степени правдивости информации.

---

<sup>2</sup> Лайнбарджер П. Психологическая война. С. 178.

Сам Овертон выражал свое резко критическое отношение к подобным глобальным информационным технологиям, негативно воздействующим на массовое сознание. Тогда как другие его соотечественники спешили не только разработать куда более опасную и вредоносную концепцию ведения нового типа войны. Она получила наименование «сетевая война» (Network Centric Warfare), что было бы более правильно переводить как «сетевая концепция ведения войны». Идеологами новой концепции выступили: вице-адмирал ВМФ США Артур Цебровски и эксперт Министерства обороны США Джон Гарстка. Они не скрывали направление главного удара, который после внедрения подобного концепта в структуру вооруженных сил Америки, должен был быть нанесен. Сегодня результат этого «удара» в рамках теории «сетевой войны» очевиден. Система отечественных СМИ вынуждена противостоять хорошо продуманным, систематическим и масштабным атакам превосходящих «информационных сил противника». Они происходят там, где происходит обмен информацией, передача решений командира, осуществляется контроль представления о физической сфере; она отражает ее в виртуальной реальности. В борьбе за информационное превосходство она является «основополагающим плацдармом». При этом разработчики этой теории считают, что информационное превосходство характеризует состояние информационной сферы, когда одна из сторон получает «превосходящие информационные позиции».

Здесь уместно обратиться к работе Норберта Больца «Азбука медиа». Он справедливо утверждал, что «постоянно ведется борьба за дефицитнейший ресурс – внимание»<sup>3</sup>. Данный тезис кажется более чем актуальным и справедливым в современном медиаконтексте. Более этого, став невольными участниками и свидетелями абсолютно новой для себя геоинформационной ситуации, российское общество успешно вырабатывает собственные защитные механизмы в медийном противостоянии в течение нескольких лет. Анализ методов и приемов, используемых в этой связи, – предмет последующего изложения в дальнейших главах учебного пособия. В данной главе, носящей

---

<sup>3</sup> Больц Норберт. Азбука медиа. М., 2011. С. 17.

главным образом вводный характер, задача была более локальной: определить адекватность прежних либеральных установок на объективность формируемых СМИ информационных потоков и той политической ситуации, в которой в настоящий момент находится мировое сообщество (во всяком случае, та его часть, которая втянута в конфронтацию с Россией, в том числе и по украинскому вопросу).

Поэтому традиционный взгляд на информационное поле современности как на то место, где процветает «свобода слова», кажется некорректным, ибо как было справедливо указано одним действующим литератором более столетия назад в статье «Партийная организация и партийная литература»: «Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя». Далее мы продемонстрируем справедливость подобного тезиса, который в XX веке окончательно оформился в парадигму профессиональной деятельности журналистов и СМИ. Что, собственно, и сформировало предпосылки для формирования феномена «фейковой журналистики», которая буквально в течение полутора десятилетий стала явочным порядком элементом современной шоу-цивилизации.

Предсмертный роман итальянского писателя Умберто Эко «Нулевой номер» (2015) достаточно наглядно продемонстрировал тот процесс профессиональной журналистской деятельности, который мы можем определить сегодня как «фейковую журналистику». Ее суть заключается в использовании фейков как основного инструмента конструирования контента того или иного медиа безотносительно к его коммуникативной природе. Сегодня фейк из исключения, свидетельствующего о непрофессионализме и недобросовестности его творца, превратился во вполне приемлемый метод создания информационного пространства и предельного насыщения оно тем, что в профессиональной среде принято именовать «информационным шумом». То есть совокупностью неструктурированных и необработанных фактов, сведений, суждений, мнений, статистических данных и цифр и т. д., и т. п. Все чаще и чаще звучат голоса практиков в разных странах и на разных дискуссионных платформах о том, что как власти, так и обществу необходима не правда, а правдоподобная информация.



При подобных тенденциях развития отечественной журналистики (как, впрочем, и мировой) можно с достаточной степенью определенности констатировать: на место «журналистики факта» приходят «правдоподобная журналистика», «журналистика мнений» и, наконец, «журналистика впечатлений». Последняя еще не так очевидно проявляет себя в разных коммуникационных средах, но первыми сигналами о том, что она стучится в дверь нашего журналистского цеха стало повсеместное распространение фейков.

Как же определить понятие «фейк»? В переводе с английского слово «fake» означает «фальшивый, ненастоящий», в просторечии – «липовый». Чаще всего термин переводят как существительное, и точно также он несет в себе негативную коннотацию, так как означает «подделку, фальшивку». Исходя из реальной практики применения принципов фейковой журналистики в современном медиапространстве, мы предлагаем определить фейк как **журналистское сообщение, содержащее недостоверную и не проверенную 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 вовсе необязательно с нашей точки зрения видеть в факте появления фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры. Характерный пример – сообщение канала РБК в марте 2016 года о том, что благодаря санкциям производство сельскохозяйственной продукции в России возросло на 3400%. Понятно, что появление такой цифры – есть результат невнимательности или ошибки соответствующего редактора. Но вряд ли можно предположить, что журналист, допустившую подобную неточность, намеренно завысил статистику относительно роста сельскохозяйственного производства в нашей стране.

Типологию и характеристику различных видов фейков, которые встречаются сегодня в журналистской практике и

деятельности СМИ, мы рассмотрим в следующих главах нашего учебного пособия.

Возвращаясь к вопросу о причинах возникновения изучаемого и описываемого в данном тексте явления, можно утверждать, что появление в современном медиапространстве журналистики фейков было вызвано как объективными, так и субъективными причинами. И, прежде всего, потребностями медиаиндустрии в использовании новых форматов и видов презентации информации в СМИ. Показательна в этом смысле история с крупнейшей в США испаноязычной телекомпанией Univision. Ее руководство приобрело 40% сатирического сайта The Onion, который специализируется на публикации фейковых новостей. Сумма сделки составила около 100 млн долларов, как сообщают интернет-источники со ссылкой на солидное издание – британскую газету The Financial Times. Очевидна в данном случае попытка конвергенции субъекта телебизнеса с коммуникационными возможностями Сети, которая и является основным источником поставки фейковой информации в сферу традиционных СМИ<sup>4</sup>.

Отметим, что появление фейков в СМИ – характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории. Заключаются они в том, что скорость и визуальная наглядность «картинки» становится более важным источником новостных впечатлений нежели простое вербальное или текстовое сообщение. Более

---

<sup>4</sup> Характерна и траектория развития ресурса The Onion. Он появился в 1988 году в качестве печатной газеты. И только в 2013 году было прекращено ее издание. Владельцы целиком переключились целиком на развитие своего сайта. Аудитория проекта составляет около 10,6 млн пользователей. Подобная схема сегодня характерна в целом для всей мировой медиасистемы, что и описано в книге Кена Доктора «Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости». Нас в подобном прогностическом подходе интересует тот факт, что исследователь новых принципов создания новостного контента практически игнорирует вопрос о его достоверности, фактически допуская возможность появления фейков в медиапространстве. Принципы оперативности и наглядности для такого псевдопрофессионального подхода оказываются важнее нежели правдивость и объективность информации.

того, в комбинациях «звук+картинка», «текст+картинка», именно визуальная составляющая является доминантной. Для нас подобная ситуация является следствием воцарения в мировом информационном пространстве такого явления как шоу-цивилизация.

Наглядный пример таких противоречий – события 11 сентября 2001 года и их последующая интерпретация в медийном сообществе. Весь мир вроде бы «видел» террористический акт и крушение двух башен Всемирного торгового центра в прямом эфире в режиме on-line. Эти кадры стали визуальным символом мирового Зла под названием «терроризм». А также – неким эмоциональным оправданием для последующих решительных действий США и их союзников в Афганистане. И какие бы логические построения и доказательства не проводились впоследствии теми, кто сомневается в общепринятой версии тех трагических событий, главным возражением и контраргументом являются те самые кадры прямого эфира с горящими и рушащимися башнями ВТЦ<sup>5</sup>.

Актуальность сообщения в условиях шоу-цивилизации имитируется не только за счет непроверенных и невыверенных сведений, имен, фактов, но и за счет фактора наглядности. Здесь аудитория оказывается во власти визуальных впечатлений, организуемых соответствующим способом с использованием неаутентичных, постановочных кадров, а то и просто-напросто подобранных по принципу визуального соответствия фрагментов частных записей, записей с камер наружного наблюдения, видеорегистраторов, а то и вовсе из видеоархивов. Совокупность подобных условий и обстоятельств, в которых трудятся сегодня журналисты, и порождает такое явление, которое мы определяем как «журналистика фейков», или «фейковая журналистика».

Показательно, что одной из первых жертв в информационной жизни стала историческая журналистика, или та медиадеятельность, которая связана с рассказами о прошлом. Вопрос адекватности реальности и достоверности сведений, фактов, видеоиллюстраций в современных журналистских материалах

---

<sup>5</sup> См. подробнее об этом: Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб., 2014.

на историческую тему нынче является актуальным и важным в контексте тех интерпретационных процессов прошлого, которые все чаще появляются в медийной и общественной повестке дня. Своеобразной отправной точкой здесь стала юбилейная дата – 100-летие начала Первой мировой войны. Она породила каскад документальных телесериалов «на заданную тему».

Их отличительной чертой явилось активное использование кинохроники. Анализ использованных видеоматериалов позволил сделать вывод о несоответствии демонстрируемого визуального ряда как закадровому тексту, в котором излагается событийная канва военных действий, во-первых. А также об использовании анахронического подхода к отбору иллюстрирующих фрагментов. То есть когда авторы документальных телесериалов использовали в монтаже хроники фрагменты, относящиеся совершенно к другим историческим периодам XX века. Фактически можно утверждать, что мы имеем дело с процессом фейкизации документального телевизионного кинематографа, когда «на словах» излагаются факты, имена, событийная последовательность хода войны, а в кадре телезрителям предъявляются совсем иная «картинка».

Строго говоря, для массовой аудитории, наверное, подобная дотошность критического отношения исследователей к проблеме адекватности и достоверности может показаться чрезмерной. Однако для журналистской профессии подобные «допущения» вольного обращения с исходным видеоиллюстративным материалом так или иначе приводят к снижению критериев фактологической правды. Что неминуемо продуцирует снижение требовательности при подготовке не только материалов на историческую тематику, но и тех материалов, которые связаны с современностью. Процесс фейкизации новостной журналистики стал реальностью медийного пространства. Чаще всего он выражается в принципе подбора исторической кинохроники для создания журналистского материала, программы, проекта на тему определенных событий прошлого. Выражается он в выборе «похожего» по внутрикадровому содержанию видеоиллюстративного материала (желательно с датировкой примерно того же периода, что и главный сюжет). И тогда уже не важно, что на пленке Председатель Реввоенсовета товарищ Л. Д. Троцкий принимает парад войск

Всеобуча, а за кадром диктор читает текст о том, что войсками, которые штурмовали мятежный Кронштадт в марте 1921 года командовал Михаил Тухачевский.

Проблемное поле журналистики на ниве истории в ближайшей перспективе расширяется. И этому в немалой степени способствовал 100-летний юбилей двух российских революций 1917 года. Первой «фейковой ласточкой» здесь стал документальный телефильм «Кронштадт. 1921», в котором представлена спорная и недостоверная версия трагических событий, приведших к смене политического курса в советской России: от «военного коммунизма» к НЭПу. Однако вместо объективного изложения фактуры этой исторической драмы аудитория получила зрелище, основанное практически на одном источнике – мемуарах одного из участников тех трагических событий. Можно с сожалением констатировать, что и далее, зрители увидели аналогичные эфирные продукты подобной «фейковой» журналистики на тему истории.

Данная тема заслуживает отдельной научной статьи или даже целой монографии. Пока же мы фиксируем очевидный для нас имитационный характер подобного подхода к информации. Упрощая непростую схему и методы манипулирования вниманием и эмоциями аудитории, мы можем сказать, что для журналистов, создателей фейков, важнее нанести некий эмоционально-интеллектуальный удар, чем сообщить ТОЧНУЮ информацию. Грех приблизительности чреват существенными последствиями, а недостаток информации, в том числе и визуальной, чреват ростом панических настроений. Особенно после трагических эксцессов, приведших к многочисленным человеческим жертвам. Что весь мир и смог наблюдать через несколько дней после террористической атаки в Париже 13 ноября 2015 года. Когда буквально через день после взрыва петарды, людей, вышедших на улицы французской столицы, охватила тотальная паника, и они толпой устремились бежать туда, как говорится, «куда глаза глядят».

В подобном контексте противоречий между наглядностью иллюстраций и правдивостью вербализованной информации крайне важна позиция профессионалов, то есть самих журналистов. Показательной в подобном дискуссионном тренде оказалась программа «Субботний вечер с Владимиром Соловь-

евым», вышедшая в эфир 1 ноября 2015 года, буквально на следующий день после крушения российского «боинга» над Синаем. В интересующей нас программе Владимира Соловьева участвовал представитель французского журналистского сообщества, экс-сотрудник известного агентства «Франс Пресс» Дмитрий де Кошко. За его плечами опыт 33-х лет работы в этом солидном медиагиганте, у которого весьма высокая репутация поставщика достоверных и проверенных новостей по всему миру. Когда спор зашел об объективности журналистов в освещении тех или иных событий, то месть де Кошко произнес весьма показательную фразу: «Объективность – другое слово для нас, журналистов. Нам в нашей работе нужны только две вещи: источники и сбалансированная информация».

На первый взгляд, в подобном определении не содержится существенного противоречия. Однако термин «объективность» в отношении какого-либо процесса или явления подразумевает отказ от субъективности и определяет стремление к адекватному соотношению показанного или рассказанного с реальным положением дел. «Сбалансированность» – уже несет в себе как термин некий оценочный момент, именно в том, что баланс должен кто-то определить, обозначить, наконец, реализовать в действительных обстоятельствах сбора первичной информации. Дальше в изложении Дмитрия де Кошко довелось услышать и вовсе ключевую для обозначенной нами проблемы фразу: «Для того, чтобы гражданское общество нормально функционировало, нам нужна **полная, правдоподобная информация**. С экономической точки зрения надежная информация важнее».

Доказательства этого тезиса были получены вскоре, сразу после трагических событий, связанных с терактом в Париже в ноябре 2015 года. Они снова заставили вспомнить о фейковой природе многих новостей. Например, сообщение о том, что подсветка Эйфелевой башни была отключена в знак траура по погибшим во французской столице 13 ноября 2015 года. На самом деле, подсветка была просто отключена в соответствии с ранее утвержденным графиком. Показательно, что до сих пор не установлено и точное число погибших. Отсутствие полноценных видеосвидетельств произошедшей трагедии также создает возможность для ее фейковой интерпретации.

Бороться с подобными тенденциями необходимо хотя бы в целях профессионального самосохранения и из-за опасения потери репутации журналистской деятельности как социально-значимого деяния. Но методы сопротивления фейкам, варианты их разоблачения и опровержения – это тема последующих научных размышлений. В том, как легко и свободно можно формировать фейковое информационное пространства весь мир убедился тогда, когда два отечественных пранкера в буквальном смысле слова «развели» адвоката Надежды Савченко на то, чтобы последние потребовали от своей подзащитной прекратить голодовку и согласиться на возможный обмен с Украиной. Случай этот в марте 2016 года – еще одно наглядное доказательство того обстоятельства, что в современной медиакультуре имитация вызывает куда большее правдоподобие и одобрение аудитории, чем объективная и проверенная информация, сообщаемая обществу честными и квалифицированными журналистами.

Однако нам пора обратиться непосредственно к самому фейку как явлению информационной культуры и постараться разобраться в том, где и когда он впервые «появился» на свет. Этому будет посвящена следующая глава.

### **Литература**

1. Болъц Норберт. Азбука медиа. М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
2. Вайбанд И. Д. 5000 лет информатики. – М.: Черная белка, 2010. – 352 с.
3. Доктор Кен. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013.
4. Ильченко С. Н. Основы журналистской деятельности. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. – 311 с.
5. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / пер. с англ. Е. В. Ламановой. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2013. – 445 с.
7. Ленин В. И. Партийная организация и партийная литература. Любое издание.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение явлению шоу-цивилизации.
2. Назовите предпосылки для появления фейков в журналистской практике.
3. Дайте определению фейку.
4. По Вашему мнению, фейк – это ошибка журналиста или преднамеренная ложь?
5. Как соотносятся в фейковой журналистике визуальная и вербальная составляющие?
6. Что, по Вашему мнению, определяет разницу между правдой и правдоподобностью информации?
7. Приведите пример визуальных фейков в телевизионной продукции, посвященной исторической тематике.



## Глава 2

### Где и когда родился фейк

Публика предпочитает верить скорее дурным слухам, чем хорошим.

*Сара Бернар*

Термин «фейк» – это понятие, характерное для современной шоу-цивилизации. Последняя, по нашему мнению, проявилась в хронологических параметрах, связанных со сменой столетий. Что соответствует и тотальному внедрению в практику нынешних СМИ того комплекса технических и технологических новшеств: от сетевых сообществ до новых способов сбора, обработки и распространения информации на основе «цифры». В доцифровую эпоху в журналистских профессиональных кругах были приняты иные термины, обозначающие недостоверную, непроверенную, лживую информацию, доставленную до аудитории с помощью медиа. Проще говоря, слухи, сплетни, лживые сенсации. В доэлектронную эпоху подобное явление имело прямую коннотацию с печатными СМИ (газеты и журналы) и номинировалось как «газетная утка». Это устоявшееся сочетание слов означает вранье, специально сгенерированную средством массовой информации сенсацию **для привлечения к своему печатному органу интереса, увеличения популярности**<sup>6</sup>.

Мы определяем его как исторический синоним уже знакомого нам слова «фейк». Поэтому обратимся к опыту медиа прошлого, обращая внимание на то обстоятельство, что термин сохранил свое значение и тогда, когда протоформы фейковой журналистики получили развитие и распространение не только в прессе, но и в других видах СМИ. Обратимся к прошлому журналистики и вспомним, какие наличествуют версии об онтологических корнях столь звучного термина.

Существуют несколько версий происхождения словосочетания «газетная утка». Одна из них была опубликована в дореволюционном юмористическом журнале Пятигорска «Курортная игла». Материал так и назывался: «Утка». Авторы

---

<sup>6</sup> Виноградов В. В. История слов. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова, 1999. С. 98–99.

обнаружили весьма показательный пример в публикации парижского издания «Земледельческая газета». Материал был напечатан в 1776 году. В нем читателям был предложен оригинальный способ ловли уток. По описанию автора крупный желудь отваривают в растворе александрийского листа, затем привязывают к тонкому, но крепкому шнурку и бросают в воду. Естественно, что утка сразу проглатывает желудь, но ввиду сильного слабительного действия травяного отвара он вскоре, пройдя вместе со шнурком через организм птицы, выходит наружу. Затем этот же желудь проглатывает вторая утка, и с ней происходит то же самое, затем третья и т. д. Автор статьи утверждал, что один судебный пристав таким образом поймал 20 уток. Будучи нанизанными на шнур, они взлетели и поднялись в воздух «незадачливого охотника»<sup>7</sup>.

Резюме автора очевидно: описанный текст был назван чудовищной нелепостью, выданной за факт. Этот текст вызывал много споров и обсуждений в конце XVIII века. С тех пор «уткой» называют «высосанные из пальца» известия.

Академик Виктор Виноградов в свое время предлагал иной вариант происхождения термина «утка»<sup>8</sup> и описал его. Брюссельская газета времен Наполеона славилась сенсациями. Робертом Корнелисеном был опубликован материал о прожорливости уток. Как сообщал журналист, над утками ради доказательства их прожорливости провели эксперимент. Двадцать уток по одной разрубали на части (и перья, кости) и отдавали собратьям на съеденье. И так делали с каждой следующей уткой до последней, пока не осталась всего только одна, наевшаяся мясом и костями и напившаяся кровью 19 уток. Эта «упитавшаяся» утка – синоним неправдоподобных газетных «новостей».

Третья версия происхождения интересующего нас словосочетания происходит из Франции. В XVI веке получило распространение выражение «*vendre des canards à moitié*», что означало «обмануть». Дословный же перевод таков: «наполовину продавать уток». Слово же «*canard*» из французского

---

<sup>7</sup> Легко установить взаимосвязь этой публикации с одним из эпизодов приключений барона Мюнхгаузена.

<sup>8</sup> Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. С. 117.

позже перешло в английский язык в середине XIX века и стало означать обман, фабрикацию. До сих пор во Франции существует газета «Canard enchaîné», дословный перевод названия которой «утки, летящие в одной связке»<sup>9</sup>.

В интернете можно найти варианты<sup>10</sup> появления термина «утка», связанные с фонетикой: непроверенный, неизвестный источник журналистами британских газет было принято обозначать N. T. – с английского *nottestified* – неустановленный, не определен. Естественно, что эти определения относились к источнику информации. Эта версия также справедлива, если принимать во внимание смысловой и фонетический факторы. Ведь звучание «Эн-те» похоже на немецкое (*die*) Ente – «утка».

Специалисты по исторической фонетике вспоминают и опыт христианского богослова, инициатора Реформации Мартин Лютер. Он для обозначения неправды использовал в речи слово *Lügenda*. Слово прошло ряд трансформаций (*Lugende* – *Lüge* – *Ente*), и осталась «утка» *Ente*.

Шотландское дерево с плодами-утками вместо фруктов, падающими при созревании, утки на деревьях Гебридских островов Индии, деревья, на которых растут раковины, из которых вылупляются утята, – все эти выдумки и стали причиной ассоциативного сравнения утки и лживой информации.

В России слово «утка» в значении «газетная выдумка» является буквальным переводом европейско-газетного жаргонного термина. В русский язык это понятие вошло не ранее второй половины XIX века, в связи с оживлением прессы в эпоху Великих реформ Александра II.

Надо сказать, что XX век был весьма щедр на практическую реализацию методов легализации неправды и лжи в деятельности СМИ, независимо от их вида, организационно-правового статуса, национально-государственной принадлежности и т. д. И если учитывать то обстоятельство, что в первой половине прошлого столетия доминирующими каналами распростране-

---

<sup>9</sup> Характерно, как определяется данный термин в одном из отечественных словарей русского языка: «**УТКА**, утки, *жен.* (перевод с *франц.* *canard*). Ложный сенсационный слух. Известие оказалось уткой. Пустить утку. Газетная утка. «Он иногда выдумывал нелепые утки и распускал их» (Лесков Н. С.)».

<sup>10</sup> Соколов М. Е. Газетная утка // Юмористическая литература. URL: <http://www.websets.ru/gazetnaya-utka/> (дата обращения: 3.11.2017).

ния массовой информации были печатные СМИ и радио, то очевидно, что именно в их поле деятельности как раз и доминировали те самые «утки». Вторая половина XX века стала временем завоевания телевидением первенства в семье традиционных медиа. Оно не было чуждо, как мы увидим в дальнейшем, распространению лживой, непроверенной, тенденциозно подобранной и обработанной информации в разных форматах и жанрах. Это, в свою очередь, и формировало предпосылки для появления и утверждения такого феномена современного общества как шоу-цивилизация. Телевидение как СМИ сыграло в этом определенно ключевую роль.

Укоренение в медийной практике сетевых ресурсов и каналов, связанных с информацией и ее распространение, пришлось (особенно в нашей стране) на самое начало нового века и нового тысячелетия. Можно сказать, что именно интернет как коммуникационный феномен как раз и подтвердил гипотезу о шоу-цивилизации как подавляющей все иные каналы распространения информации и влияния на аудиторию силы, тотального инструмента формирования иллюзии виртуальности. И все это – вместо адекватного отражения в СМИ картины окружающей нас эмпирической действительности.

Однако термин «утка» не прижился в профессиональном обиходе тех, кто занимался радио и телевидением в прошлом веке. Коннотация термина с прилагательным «газетная» осталась неизменной. В обоих вариантах электронных СМИ, чей расцвет пришелся на разные периоды прошлого столетия, для определения неадекватности прозвучавших и показанных журналистских материалов, чаще всего использовались термины «розыгрыш», «ошибка», «недоразумение», «искаженный факт», «неправильная информация», «мистификация», «симуляция реальности», «дезинформация», «мистификация» и другие, близкие по смыслу и значению.

В подобном контексте появление термина «фейк» сняло ряд проблем для теории и практики журналистики, но никоим образом не изменило негативную оценку подобных примеров и явлений.

Стоит более пристально проанализировать субъективные и объективные причины его появления. Здесь мы обращаемся к философскому осмыслению такого понятия как «общество

спектакля», которое было замещено шоу-цивилизацией». Ги Дебор отмечал, что «в обществах, достигших современного уровня развития производства, вся жизнь проявляется как огромное нагромождение спектаклей. Всё что раньше переживалось непосредственно, отныне отнесено в представление». <sup>11</sup>

В современном новостном поле «образы» заменили достоверную информацию, «образы» в средствах массовой информации заменяют реальность. Медийные «образы» и медийные символы постепенно заменяют и вытесняют реальность происходящего, образы и символы формируют ежедневную новостную повестку.

Отметим, что такое явление как «фейк», современные теории журналистики определяют как признак такого философского явления как «шоу-цивилизация». При слишком активном развитии основных факторов общества спектакля, обществе шоу-цивилизации – общество теряет доверие к реальности. При слишком активном заполнении собственных средств массовой информации «фейковым» контентом аудитория постепенно начинает терять доверие к источнику информации и, следовательно, к каналу распространения данной информации – к СМИ.

Понимание спектакля как общественных отношений между людьми, опосредованных образами, дает методический ключ к пониманию происходящего в медийном пространстве. Вследствие того, что контент средств массовой информации влияет на повседневную жизнь населения, а также помогает обществу принимать те или иные решения, замена реальных фактов образами, «фейками» может оказать губительное влияние на жизнь населения города, страны или мира (в зависимости от типа и значимости средства массовой информации).

Искаженную или «фейковую» повестку – спектакль – может формировать несколько акторов. Государство (в лице президента, правительства, отдельного ведомства), которое проецирует на массовую аудиторию тезисы норм и установок ежедневного устройства страны. Собственную «фейковую»

---

<sup>11</sup> [http://www.e-reading.club/chapter.php/82108/2/Debor\\_-\\_Obshchestvo\\_Spektaklya.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/82108/2/Debor_-_Obshchestvo_Spektaklya.html) «Общество спектакля»

реальность могут формировать сотрудники и/или собственники СМИ: например, главные редакторы или редакторы средств массовой информации, которые ежедневно занимаются отбором новостного контента, формируя ежедневную контент-повестку. Подчеркнем, что искаженную реальность продемонстрировать аудитории на телевизионных каналах проще потому, что контент «доходит» до конечного пользователя информацией сразу через несколько каналов потребления контента: видеоряд, аудиоряд.

Принято считать, что новостной сюжет никогда не может отражать истинную реальность, «настоящее», что это всегда «вторичная реальность». Зачастую он трактуется как особое ремесло, как метод моделирование реальности. «Чего нет в новостях – нет на самом деле», так считает один из практиков современного телевидения К. Гаврилов.

Такое открытое понимание, что сюжет новостей – это всегда «вторичная реальность», демонстрирует не только то, что зрители привыкли воспринимать информацию ту или иную информацию определенным символическим образом, привыкли к симулятивному телевидению. Также, создавая такой новостной сюжет «вторичной» реальности, журналист, исходя из творческого осмысления происходящего, может реализовывать собственные творческие замыслы даже в условиях относительной несвободы в работе средств массовой информации.

В зарубежный медиадискурс такое явление как fake news вошло в середине XX века. Таким термином теоретики медиа и зрители называли не ложные новости, а пародийные сюжеты в комедийных телешоу. Первая такая комедийная передача появилась на американском телевидении в 1970-е года, программа Weekend Update являлась новостным скетчем юмористической программы Saturday Night Live (формат вечернего шоу). Такой скетч авторы-сценаристы задумывали как «шуточный», пародийный выпуск новостей на телевидении. Такие сюжеты представляли собой сатирические скетчи, которые сохранили свою популярность и по сей день. Так экс-ведущий программы The Daily Show Джон Стюарт в 2008 году вошел в топ самых авторитетных журналистов США.

В современном дискурсе – «фейковые» новости – это синоним искаженной информации. Об этом вы сможете узнать в

следующих разделах данного учебного пособия. Пока же мы отметим, что многие современные теоретики полагают, что в основе «фейкового» контента, «фейковой новости» лежит дезинформация.

Оксфордский словарь дает довольно подробное определение явлению «disinformation»: это «ложная информация, которая предназначена для введения в заблуждение, особенно пропаганда, выдаваемый правительственной организации к конкурирующей власти или в средствах массовой информации».

Словарь Ожегова более краток: дезинформация – ложная информация.

Рассматривая данный вопрос, стоит отметить, что феномен «фейка» является следствием таких явлений философии постмодернизма как «симуляция», «симулякр», «гиперреальность». Раскроем эти базисные теоретические понятия.

Термин «гиперреальность» характеризующий феномен, который описывает симуляцию действительности, а также неспособности человеческого сознания отличить реальное от фантазии, особенно в условиях технологически развитых стран, введен французским философом-постмодернистом Жаном Бодрийяром.

Как отмечают современные исследователи: «Гиперреальность, выступающая одним из базовых концептов миропонимания Жан Бодрийяра, характеризует ситуацию, когда феномены истины, адекватности, реальности перестают восприниматься в качестве онтологически фундированных и воспринимаются в качестве феноменов символического порядка».<sup>12</sup>

Когда журналисты формируют картину дня, когда выбирают главную новость или выбирают, какие проблемы будут освещать, а какие не будут отражены в средствах массовой информации – они формируют гиперреальность, искусственную реальность. Как видно из вышеописанного, не всегда журналистскую реальность можно назвать фальшивой, но она всегда следует считать ее вторичной.

---

<sup>12</sup> Закирова Т. В., Кашин В. В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийяра // Вестник ОГУ. – 2012. – Июль (№ 7). – С. 28–36.

Прочитируем самого автора термина: «В этом переходе в пространство, чье искривление не относится больше ни к реальному, ни к истине, эра симуляции открывается уничтожением всех референтов – хуже: их искусственным воскрешением в системах знаков... [...] Речь не идет больше об имитации, ни о дублировании, ни даже о пародии. Речь идет о замене реального знаками реального, то есть об операции устрашения всего реального процесса его операционным дубликатом, метастабильной знаковой машиной, программатичной, безупречной, которая дарует все знаки реального и минует при этом все перипетии»<sup>13</sup>.

И далее. В средствах массовой информации контент, информация, «предстоящее потреблению событие отфильтровывается, дробится, перерабатывается целым индустриальным конвейером производства».<sup>14</sup>

Сообразно данному дискурсу, первичная подлинная реальность – это происходящее вокруг нас событие, непосредственным участником которого является индивид; то, что личность воспринимает самостоятельно с помощью органов чувств. Обработав информацию, журналисты предоставляют собственной аудитории вторичную реальность – продукт-симулякр, новости-симулякры, мнения-симулякры, симулятивный контент.

Об этом достаточно определенно писал Ж. Бодрийяр: «Симулякр – это имитация несуществующего. Симулировать значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле. В постмодернистской ситуации, где реальность превращается в модель, оппозиция между действительностью и знаками стирается и все превращается в симулякр».<sup>15</sup>

Идеи Бодрийяра также развивали ряд современных исследователей, таких как Ролан Барт, Маршалл Мак-Люэн, Славой Жижек, Мишель Фуко, Жиль Делез. Например, именно Ролан

---

<sup>13</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 11 [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

<sup>14</sup> Baudrillard J. La société de consommation. P.: Éditions Denoël, 1970. P. 194.

<sup>15</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 20. [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>



Барт указывал: «Во вторичной системе (мифологической) причинность искусственна, фальшива, <...>».<sup>16</sup> Информационные сообщения, при этом, всегда отражают переработанную, вторичную реальность. Также, по мнению другого ученого, «владелец средств коммуникации всегда стараются дать публике то, чего она хочет, ибо они чувствуют, что их власть коренится в самом средстве коммуникации, а не в сообщении или программе».<sup>17</sup>

Сообразно этому, власть журналистов в их каналах коммуникации. Как отмечалось выше, наиболее полно формировать искусственную реальность могут телевизионные журналисты, которые обладают несколькими каналами доставки контента.

Аудитория телевидения имеет возможность воспринимать информацию, представленную ей, как непосредственный участник происходящего на экране, как очевидец происходящего и полноценный участник события. Такое главное качество телевидения как визуальность позволяет ему показать аудитории событие напрямую. С помощью визуальности телевизионные журналисты имеют прямую возможность моделировать настоящее время.

Ж. Бодрийяр, например, называет божественные образы, иконы ирреферентными божественными симулякрами, или симулякры божества<sup>18</sup>. Телесюжеты, следуя данной логике, можно называть подобными иконами реального. Журналисты имеют возможность создавать, например, симулякры вождя, царя, сильного лидера, демонстрируя сюжеты про политического лидера. Власть может быть заинтересована в подобных гиперреалистичных сюжетах, обосновывая это тем, что для поддержания влияния ей необходимо напоминать массовому зрителю о себе. Кроме того, имеют журналисты и возможность дискредитировать актора, явление, проблему или тему подбирая соответствующие факты и формируя необходимую картину происходящего.

---

<sup>16</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. [Электронный ресурс] [http://www.lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt_with-big-pictures.html)

<sup>17</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. В. Николаева – Москва, 2011. – С. 246.

<sup>18</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 21 [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

Для создания симулякров, журналисты прибегают к приемам мистификации, дезинформируя собственную аудиторию. Иногда весьма лапидарным и простым: «Если телеграф укоротил предложение, то радио укоротило новость, а телевидение впрыснуло в журналистику инъекцию вопросительности».<sup>19</sup>

Событие, которые демонстрируют и описывают журналисты в новостях в СМИ разного типа и вида, и события, которые происходят в реальности – всегда являются разными вещами.

Симулякр и фейк являются одной из основных категорий постмодернистской философии. Жан Бодрийяр считал эпоху постмодернизма – эпохой тотальной симуляции. «Становление концепции симулякра, связанной, прежде всего, с именем Жана Бодрийяра, – отмечает исследовательница, – проходило параллельно развитию теории деконструкции Жака Деррида. Впрочем, Бодрийяр снискал себе «несколько двусмысленные титулы мага постмодернистской сцены, гуру постмодерна, Уолта Диснея современной метафизики, «меланхолического Ницше», подменившего сверхчеловека «смертью субъекта». [...] Идеи Деррида и взгляды Бодрийяра – теории разных уровней»<sup>20</sup>.

Симуляция действительности, симулятивная реальность неизбежно «наполняют» современный новостной контент. Фальсификации в телесюжетах на российском телевидении стали похожи на короткометражные фильмы в стиле mockumentary. «Фальсификация, подлог стали настолько привычными, что любая, самая дикая конспирологическая теория находит множество поклонников, и обыватель задается вопросом: а был ли, собственно, Холокост? А не подделали ли средневековые рукописи? А высадка на Луну – не удачная ли телепостановка? Традиционная картина мира более ненадежна», – отмечает Станислав Зельвенский.<sup>21</sup>

Важно еще и то, что информация масс-медиа больше «не имеет ничего общего с «реальностью» фактов; «реальность»

---

<sup>19</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. В. Николаева. – Москва, 2011. – С. 245.

<sup>20</sup> Маньковская Н. Б. Эстетика постмодерна. СПб.: Алетейя, 2000. С. 57.

<sup>21</sup> Журнал «Сеанс», № 32. [Электронный ресурс] <http://seance.ru/n/32/mockumentary/mocumentary/>

также уже протестирована».<sup>22</sup> Постепенно размывается и само теоретическое понятие «факт» в журналистике, а также само явление «журналистика-факта». Все это сохраняется в печатной деловой элитарной прессе, как некий символ элитарной культуры.

На средствах массовой информации лежит ответственность перед большим количеством людей. Именно массовые новостные источники могут формировать полную картину мира для аудитории (особенно той ее части, которая потребляет новости только через один канал информации). Так как большинство все-таки потребляет новости с помощью такого источника как телевидение – у телевидения больше власти и влияния над умами аудитории. Таким образом, у телевизионных журналистов есть возможность «замалчивать» некоторые события, а из некоторых создавать «мнимые», симулятивные сенсации.

«Именно телевидение обладает способностью пробуждать к жизни наше коллективное бессознательное, – констатирует ситуацию современный ученый, – активировать древние и фундаментальные структуры мышления – мифы и архетипы. Миф – это не ложное знание, это важнейший способ структурирования мира, восходящий к незапамятным временам».<sup>23</sup>

Миф, симулякр, «фейк», в таком случае, – это не ложное знание, это важнейший способ структурирования мира, восходящий к незапамятным временам. Безусловно, следуя вышеописанной логике, важно различать ложь и симуляцию, фальсификацию. «Скрывать значит делать вид, – дает расшифровку своих идей Ж. Бодрийяр, – что не имеешь того, что есть на самом деле. Симулировать значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле. Одно отсылает к присутствию, другое – к отсутствию».<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 13 [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

<sup>23</sup> Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирование. – М., 2015 год;

<sup>24</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 18. [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

Можно смело утверждать, что фейк глубоко внедрился во все сферы жизни общества. Населению сложно осознать, где реальность, а где вымысел. Аудитория привыкает к повторяющимся маркерам, которые отличают медиа от любых других источников информации: любой сайт можно сфабриковать под новостной ресурс, добавив несколько символов значимых и известных средств массовой информации; сопроводив видеоряд экспертным комментарием и добавив характерное аудиосопровождение любой телесюжет или видеосообщение можно принять за новостной сюжет. Дальнейший вывод из подобного посыла становится весьма критичным.

«Именно поэтому все вооруженные ограбления, угоны самолетов и т. д. являются отныне в каком-то роде симулированными ограблениями, в том смысле, что все они заранее расписаны в расшифровке и ритуальной оркестровке медиа, predetermined в мизансцене и возможных последствиях, – усугубляет критику современного общества Ж. Бодрийяр. – Короче говоря, там, где они функционируют как ансамбль знаков, обреченные только на повторение знаков, и совершенно не на их «реальную» цель. Но это не делает их безобидными. Наоборот, именно как события гиперреальные, не обладающие в сущности ни содержанием, ни собственными целями, но бесконечно преломленные одни другими, именно в этом они неконтролируемы со стороны порядка, способного осуществляться только по отношению к реальному и рациональному, причинам и целям, со стороны референциального порядка, который может царить только в референциальном, со стороны детерминированной власти, которая может управлять только детерминированным миром, и которая ни на что не способна в отношении этого бесконечного повторения симуляции, этой невесомой туманности, не подчиняющейся больше законам гравитации реального, сама власть начинает дезорганизовываться в этом пространстве и становится симуляцией власти (отделенная от своих задач и конечных целей, и обреченная на эффекты власти и массовой симуляции)».<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 41. [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

Все новостные сюжеты оправдывают коллективный набор знаков, который «посылает» массовая аудитория. Подбирая необходимых экспертов или необходимый видеоконтент, журналисты фальсифицируют реальность. Впрочем, очевидно, исходя из вышеописанного, что часто визуальные «доказательства» – маркеры носят заранее сконструированный характер, или для их создания используются абсолютно не аутентичные источники выпускаемых в публичное информационное пространство экранных и дисплейных иллюстраций.<sup>26</sup> Еще во второй половине прошлого века М. Маклюэн отмечал, что «фотография и телевидение соблазняют нас уйти от письменной и частной «точки зрения» в сложный и инклюзивный мир групповой иконы».<sup>27</sup> У массового телевидения огромная аудитория, в связи с этим, та информация, которую демонстрируют журналисты в собственных сюжетах, должна быть максимально понятна для большинства жителей. Но первенство ТВ в деле манипуляции информацией и ее восприятие массовой аудиторией в последней трети XX века сложилось не сразу. Общественное сознание было в значительной степени подготовлено к этой ситуации печатными СМИ.

В этом смысле показателен опыт известного западногерманского журналиста Гюнтера Вальрафа. В отечественных учебниках по журналистике его имя чаще всего упоминается в связи с такой формой работы сотрудников информационного цеха как журналистское расследование. Между тем, стоит расширить наше представление о нем и его достижениях в медийной сфере как раз в связи с интересующей нас темой фейков, а, точнее, правды и лжи в том, как СМИ и конкретные журналисты «интерпретируют» факты, мнения, статистику, явления. Говоря проще, лгут своим читателям, зрителям, слушателям, пользователям.

Четыре с половиной месяца под именем Ганса Эссера он проработал в редакции «Бильд»<sup>28</sup> – одного из самых массовых

---

<sup>26</sup> Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб., 198 с.

<sup>27</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. В. Николаева. – Москва, 2011. – С. 263.

<sup>28</sup> «Бильд» (нем. *Bild*, [ˈbɪlt], дословно – «картинка, изображение») – крупнейшая немецкая ежедневная иллюстрированная газета-таблоид. Ежедневно её читают около 12,1 миллионов человек (без учёта читателей электронного

и популярных изданий ФРГ. Результатом стали книги «Рождение сенсации. Человек, который был в «Бильд» Гансом Эссером» (1977), «Свидетели обвинения. Описание «Бильд» продолжается» (1979), «Справочник по «Бильд» – до отказа» (1981)<sup>29</sup>. В этих изданиях Вальраф представил широкую панораму методов «сотворения информации», которые практикуются в работе одного из самых известных печатных СМИ Западной Германии. Левые убеждения и взгляды автора во многом способствовали появлению в его оценках резких критических выводов и саркастических оценок того, что он наблюдал, трудясь в «Бильд». Но для нас главным моментом в книгах Вальрафа и его опыте станет разоблачение приемов и методов сотворения тех самых «газетных уток», типологию которых он отчасти и зафиксировал в своих последующих разоблачительных работах.

«Редакцию «Бильд» можно назвать профессиональной мастерской мистификаций, – характеризует Гюнтер Вальраф то СМИ, в котором он трудится практически инкогнито. – Только не следует представлять себе это так, будто имеется официальный, и даже письменный заказ на фальсификацию того-то и того-то. Не существует и никаких устных указаний типа: сварганьте-ка нам какую-нибудь липу; или: вставьте-ка сюда развесистую клюкву! Фальсификация совершает в «Бильд» под

---

издания). Газета продаётся во всех киосках и магазинах Германии. В Германии называется «бульварной» и является ярким представителем немецкоязычной жёлтой прессы.

Газета создана Акселем Шпрингером по образцу «бульварной прессы» Великобритании, с которой он познакомился в Гамбурге во время пребывания там Британских Вооружённых Сил после Второй мировой войны.

Первый выпуск газеты вышел 24 июня 1952 года общим тиражом 455 000 экземпляров, имел четыре страницы и распространялся бесплатно (позже цена была определена в 10 пеннигов, в настоящий момент газета в крупных городах стоит 0,70 €).

Характерно, что название данного таблоида отсылает как визуальному восприятию информации, что характерно, во-первых, для композиционно-графической модели печатных изданий соответствующего типа, а во-вторых, указывает на тот канал воздействия на массовую аудиторию, который к концу XX века станет доминирующим.

<sup>29</sup> Отдельные фрагменты из этих книг включены в сборник текстов Г. Вальрафа «Репортер обвиняет». – М.: Прогресс, 1988. Здесь и далее цитаты и ссылки даются именно на это издание.

сурдинку и систематически»<sup>30</sup>. Далее следует наглядный пример в виде истории о «Спелеологе в Гарце».

Вальраф получил одобрение начальства на материал под таким названием, суть которого заключалась единственным в городе Гарце представителем этой непростой профессии. Он отказывался от интервью и предпочитал рассказывать о своей коллекции минералов. Но подходит срок сдачи материала, а герой даже не хочет фотографироваться для газеты. Тогда журналист предлагает ему одобрить фото никому неизвестного человека в шлеме, который протискивается через расселину в скале, тем самым выдав этого персонажа за героя материала. А в качестве информационного бонуса предлагает упомянуть в статье о нем его коллекцию минералов. Скрепя сердце спелеолог соглашается и на публикацию отретушированной чужой фотографии, на которой его не узнать. Материал вышел, как и планировалось, в «Бильд», а «спелеолог-геолог» никак против этого не протестовал. И это еще был не самый циничный обман читателей издания со стороны его руководителей и сотрудников.

Как смог заметить Гюнтер Вальраф во время своей службы в «Бильд» под прикрытием, редакционные принципы работы с информацией порою позволяли относиться к героям публикаций еще более жестко и жестоко. Случай с «вампиром из Заксенхаузена» в этом смысле более чем нагляден. Гимназиста Михаэля К. заподозрила в нарушении закона о наркотиках, он был арестован. И сразу же началась его негативная «раскрутка» в самом читаемом на тот момент таблоиде ФРГ. На первую полосу выносятся заголовок: «Иногда я пил человеческую кровь». Так, по мнению журналистов «Бильд», высказался несчастный Михаэль, хотя до момента этой публикации, он не встречался и не вступал с ними в контакт.

Страсти вокруг бедняги нагнетались и дальше. Газета приводит на своих страницах лживое свидетельство некоего психолога, утверждающего, что Михаэль К. – настоящий садист и кровопийца. И вот уже «Бильд» сравнивает с казненным в 1925 году убийцей-рецидивистом Фрицем Хаарманом из Ган-

---

<sup>30</sup> Вальраф Г. Репортер обвиняет. С. 90.

новера<sup>31</sup>, который загрыз до смерти 24 жертвы<sup>32</sup>. Кульминацией этого ажиотажа в «Бильде» стало утверждение, что герой всех этих пасквилей – левак и террорист.

Неудивительно, что другими «героями» публикаций западногерманского таблоида становились не только несчастные жертвы диффамации и клеветы, но и персонажи сомнительного морального облика и подозрительного рода деятельности вроде фальшивых знахарей и предсказателей. Тем не менее, подобный контент печатного издания не смущал его читателей. Ведь они получали благодаря подобным принципам работы с информацией в буквальном смысле бульварное чтиво.

Обратим внимание на то, как интерпретирует принципы таблоида коллега Г. Вальрафа Уве Вандрай в своей ироничной подборке «Руководство к чтению «Бильде»:

- «Читайте статьи с конца, заголовки под конец, а последние страницы – сначала.
- Не дайте фотографиям сбить себя с толку, они ничего не доказывают.
- Новейшие сообщения почти всегда наполовину выдуманы: чем жирнее шрифт, тем жижее правда.
- Спрашивайте себя ежедневно: чего вам не достает в газетах.
- Не доверяйте любой информации. Оттого что она напечатана, она вовсе не обязательно правдива.
- Не забывайте: правду можно купить, однако же вся правда вам не по карману!».<sup>33</sup>

Сегодня термин «фейк» можно и следует воспринимать и трактовать как современный синоним «газетной утки». Это отнюдь не новое явление в медийной среде. Однако стоит обратить внимание на то, что в профессиональный терминологический оборот он «вошел» параллельно с процессом повсеместного внедрения сети Интернет и, прежде всего, в нашей стране. «Газетные утки» как раз после широкого распространения Сети стали чаще именоваться фейками и

---

<sup>31</sup> Г. Вальраф работал в ганноверском отделении издания.

<sup>32</sup> Обращают на себя заголовки публикаций о Михаэле К. – «С виду он настоящий Распутин», «Подружка «вампира» рассказывает: «вместо цветов он дарил кровь».

<sup>33</sup> Вальраф Г. Цит. соч. С. 182.



«обросли» огромным количеством социально-значимых последствий. Ведь изначально журналисты использовали безобидные фейки и преподносили их в виде шутки, розыгрышей, мистификаций. Приведем примеры некоторых из них. Заметим, что каналы их распространения были разными.

Так, 1-го апреля 1994 года американская радиостанция National Public Radio сообщила, что компания Pepsi объявляет акцию. Все, сделавшие татуировку в виде логотипа компании, получают скидку в 10% на всю оставшуюся жизнь. В течение всего месяца в редакцию звонили выполнившие условия акции, чтобы забрать свои честно заработанные призы. Однако за такую шутку радио получило не только кучу звонков от подростков, которые уже сделали тату, но спустя несколько дней и судебный иск от некоего пострадавшего из-за столь жесткой шутки.

В 1980 году телекомпания BBC сообщила о том, что легендарные лондонские механические часы Биг-Бен заменят на электронные. «Чтобы идти в ногу со временем, устаревшие механические часы станут электронными», – сообщила BBC. Сообщение всколыхнуло британскую общественность. Известные своим консерватизмом и тягой к традициям англичане бурно протестовали поначалу, затем протест сошел на «нет».

В 1998 году американское печатное издание USA Today весьма некорректно поиздевался над своими читателями, сделав сенсационное заявление о том, что сеть закусочных Burger King скоро выпустит новый вид гамбургера – для левшей. Этот розыгрыш актуален и по сей день, поскольку компания до сих пор получает разгневанные письма от своих клиентов, которые так и не получили желаемые гамбургеры.

В 1976 году программа пятичасовых новостей по всем каналам была прервана трансляцией странного голоса, который назвался «Вриллон Аштарской Галлактической команды». Этот самый командующий сообщил, что его иноземная раса намерена уничтожить человеческую. После столь странного сообщения по телевидению полицейские участки по всей Британии буквально разрывались от звонков встревоженных граждан, которые поверили в инопланетное вторжение. Похоже, что это был своеобразный эфирный ремейк знаменитого радиоспектакля режиссера Орсона Уэллса «Война миров» (по одноимен-

ному роману Герберта Уэллса), который вышел в прямой эфир 30 октября 1938 года и произвел настолько сильное впечатление на слушателей, что многие и вправду поверили в иноземное вторжение инопланетян на территорию США.

В 1995 году газета Irish Times опубликовала статью, в которой утверждалось, что руководство Диснейленда ведет переговоры с российским правительством о покупке тела Владимира Ленина. По данным газеты, мавзолей вместе с телом Ленина планируется перевезти в новый Евродиснейленд. Надо ли напоминать о том, что мавзолей до сих пор украшает Красную площадь в Москве.

Примеры можно множить до бесконечности. Нам важно зафиксировать на этом этапе знакомства с фейковой журналистики несколько тезисов.

**Первое.** На смену «газетной утке», в основном безобидной шутке, пришло понятие «фейк». Интернет сегодня предоставляет возможность с огромной скоростью мультиплицировать любую информацию вне зависимости от ее истинности.

**Второе.** Монетизация сайтов зависит от их посещаемости, что становится стимулом использования ложной, непроверенной, но сенсационной новости для привлечения внимания.

**Третье.** Интернет стал стимулятором роста количества фейковой информации,

**Четвертое.** Катализатором экспоненциального роста числа фейков в практике журналистов и СМИ стали общественно-политические события 2013–2014 гг.

Заметим, что до острого кризиса российско-украинских отношений в связи с государственным переворотом в соседней братской стране проблема дезинформации стояла не так остро. Русскоязычные сайты использовали «утки», часто злые, но с целью развлечения.

Нынче очевидно, что российско-украинский конфликт сопровождается активной информационной войной, в которую оказались втянутыми и медиа других стран. Из тех сведений, которые доводятся до сознания граждан как одной, так и другой страны, складывается впечатление о происходящем. И через это впечатление можно манипулировать. Фейки как двигательная сила человека быстро вышли за пределы интернета и стали востребованным для традиционных средств

*массовой информации способом привлечения внимания, дезинформации и манипулирования сознанием целевой аудитории.*

Судя по основным публикациям до 2012 года, манипулирование общественным мнением путем распространения неправдивой информации было в тени. Больше такой информации стало появляться в 2014 году, и, согласно исследованию аналитиков интернет-библиотеки СМИ Public.ru «Манипуляции в СМИ»<sup>34</sup>, 37% фейковых новостей касались событий в Украине и политических отношений России и Украины. Если до 2014 года, говоря о специально спровоцированных материалах с ложной новостью, употребляли выражение «газетная утка», «утка», «мистификация», «дезинформация» и т. п., то во второй половине 2014 года в обиход активно вошло слово «фейк».

О том, какие виды и типы фейков нынче появляются в медийном пространстве читателям придется узнать в следующей главе.

## **Литература**

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. М., 1999.
2. Вальраф Г. Репортер обвиняет. М., 1988.
3. Волковский Н. Л. 111 бак для журналистов. СПб., 2014.
4. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб., 2014.
5. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости. М., 2018.
6. Харрис С. Ложь: Почему говорить правду всегда лучше. М., 2018.
7. Шомова С. А. Мемы как они есть. М., 2018.

## **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие синонимы термину «фейк» были известны до начала XX века?
2. Каково происхождение словосочетания «газетная утка»?
3. Чем фейк отличается от газетной «утки»?

---

<sup>34</sup> Валиева А. Н. Манипуляции в СМИ-2014: «фейки» и «утки» // Амител. URL: <http://www.amic.ru/news/289944/> (дата обращения: 3.11.2017).

4. Приведите пример газетных «уток» из прошлого журналистики.

5. Приведите примеры газетных «уток» рубежа XX и XXI веков.

6. Когда понятие «фейк» прочно вошло в профессиональный оборот журналистов?

7. Как связан тип СМИ и наличие в его практике фейковых новостей?

## Глава 3

### Фейк фейку рознь

Любая история, повторенная пяти-  
кратно, становится правдой.

*Ларри Стикс, пресс-секретарь Белого дома*

В предыдущих главах мы обращали внимание на те значения, которые приобретает термин «фейк», если его переводить на русский язык дословно. Если мы понимаем термин как существительное, то он обозначает «фальшивый, ненастоящий, липовый». Если этот термин мы понимаем, как существительное, то его версия перевода еще более проста – «подделка, фальшивка, вранье, ложь».

Сегодня этот термин стал общеупотребительным в медийной практике. Наиболее употребительная сфера применения термина – различные 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 пространстве Сети. Идентификация новости, информации, события как фейка в журналистской практике означает потерю доверия к нему потенциальной аудитории. Об этом мы еще не раз напомним на страницах нынешнего учебного пособия.

В современной медиапрактике принято различать следующие типы фейков:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- в принципе – любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;

– фальшивые аккаунты в твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.

Все подобные варианты вольной интерпретации информации (визуальной и вербальной) как раз и свидетельствуют о триумфальном шествии власти шоу-цивилизации по просторам массовой коммуникации, серьезно деформирующим восприятие аудиторией той картины мира, которая могла быть более адекватной реальности. Обратим внимание также на обстоятельство, что фейк как практический термин в деятельности журналистов и СМИ наиболее тесно корреспондирует со сферой сетевых коммуникаций.

Денис Драгунский в книге публицистики «Отнимать и подглядывать» утверждает: «...поскольку не ясна разница между бескорыстной игрой и намеренной фальсификацией, то точно также помаленьку стирается различие между фейком и фактом как таковыми. В цифровой среде любой факт можно объявить фейком, а любой фейк – фактом; а там уж разбирайтесь, спорьте, громоздите пруфлинки».<sup>35</sup>

Характерно, что сам этот термин не первичен, а является неологизмом и производной от двух слов, в совокупности дословно означающим «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 так никогда и не сможет их получить в аутентичной форме. Отсюда ясна потеря времени, что существенно обедняет профессиональные ресурсы журналиста, вынужденного искать доказательство правдивости вместо того, чтобы иметь изначально в своих руках задокументированный или подтвержденный свидетельствами очевидцев факт. Вспоминаем, трактовку факта по Марку Захарову. В фильме «Тот самый Мюнхгаузен» звучит фраза: «Это не факт, это гораздо хуже, чем факт. Так оно и было на самом деле», по сути, вся биография Мюнхгаузена и есть гигантский литературный фейк. Который, впрочем, отвергает сам герой:

---

<sup>35</sup> Драгунский Д. Отнимать и подглядывать. – М.: АСТ, 2014. С. 9.

«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 фотоплакотов с портретами солдат Великой Отечественной безо 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. Времени на проверки практически нет, а потому важно успеть опередить конкурентов и первым «прокукарекать». Принцип Руперта Мердока «скорость важнее точности» как раз и является профессиональной предпосылкой для внедрения в сознание журналистов, особенно молодого поколения идеологию фейка. К тому же еще вроде бы и получившую подтверждение в таком массовом и слегка туповатом увлечении как селфи. В определенном смысле селфи можно рассматривать как альтернативу фейку. Но ровно до той поры пока принципы их реализации и размещения не касаются профессиональной медиасреды. Одно не лучше другого, ибо вкупе создает питательную почву для максимальной субъективизации 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 последних двух лет, связанных с украинским кризисом. Издержки шоу-цивилизации проявились в деятельности различных медийных субъектов, независимо от их национальной принадлежности, специализации и статуса в полной мере.

Мы можем проиллюстрировать данный тезис на примере деятельности уже упоминавшегося нами новостного портала СМИ Северо-Запада [Lenizdat.ru](http://Lenizdat.ru). Он существует с 2003 года и представляет из себя 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, Ленинград-

ской области и Северо-западного региона. По структуре и характеру размещаемой информации данный информационный ресурс следует считать региональным медиа. Однако доминирующими объектами внимания сотрудников данного СМИ являются все аспекты, касающиеся деятельности медиа. Поэтому Lenizdat.ru можно охарактеризовать как сайт, ориентированный на профессиональную целевую аудиторию как внутри страны, так и за ее пределами.

14 мая 2014 года руководство данного ресурса запустило новый проект под названием «Хватит. Врать». Его идея заключалась в еженедельном выпуске подборки фактов, которые бы свидетельствовали о фальсификациях информации по «украинскому вопросу», обнаруженных сотрудниками ресурса в медийном пространстве. На старте проекта был даже введен в обращение некий операционный термин – укрофейк. Им обозначалась некорректная информация, касающаяся различных аспектов украинского кризиса, которую публиковали различные СМИ. Однако в первых выпусках проекта «Хватит. Врать» можно было обнаружить примеры исключительно из практики российских медиа. Тогда же и была произведена двойная коррекция данной номинации. К термину «укрофейк» было добавлено прилагательное «русский». В то же время, после нескольких критических отзывов со стороны пользователей ресурса, касающихся одностороннего характера данного проекта, руководство Lenizdat.ru попыталось скомпаньировать проблемную ситуацию путем публикации укрофейков, производимых украинскими и западными СМИ. Но попытка не была успешной. Было опубликовано всего несколько нероссийских укрофейков. Причины этого дисбаланса крайне важны для понимания природы формата фейка, поэтому мы их проанализируем далее.

На сегодня проект «Хватит. Врать» находится в точке стагнации. Последняя подборка укрофейков была опубликована на сайте 4 апреля 2015 г. Она представляла собою дайджест наиболее ярких укрофейков за прошедший период и содержала 6 примеров. Очевидно, что можно констатировать некую исчерпанность идеи поиска недостоверной информации об украинской ситуации в медийной среде.



Всего же в рамках анализируемого проекта на интернет-ресурсе было обнародовано 75 фактов в 22 выпусках. Официально все они именовались «укрофейками». Статистика источников была следующей: 66 укрофейков были обнаружены авторами проекта в российских медиа всех видов и типов (телевидение, радио печатные СМИ, информационные агентства, интернет-ресурсы); 4 укрофейка были взяты в качестве примеров из публикаций в украинских медиа; 5 недостоверных фактов, описываемых в проекте, были выявлены и в российских и в украинских медиа. Комментарии, на наш взгляд, в отношении данного проекта излишни.

Помимо упомянутой выше классификации фейков по принципу их использования в Сети мы предлагаем также иные варианты типологии фейков. Прежде всего, по происхождению, когда все фейки в средствах массовой информации можно разделить на несколько групп.

Вспомним для этого, что основная цель создания фейка – это намерение обмануть, призвать к каким-то действиям, а не только распространить ложную информацию<sup>36</sup>. Американский философ Джеймс Фецер<sup>37</sup> приравнивает *намеренную дезинформацию* к лжи. Например, каждая карта неточна до некоторой степени, и картограф, который сделал карту, знает это. Если бы определенные характеристики, такие как дороги, действительно чертились в масштабе, они были бы слишком маленькими, чтобы их видеть. Несмотря на такие погрешности, не все карты – дезинформация, если только автор не хотел добиться конкретной цели, специально вводя дополнительные детали или трактуя особым образом изображения. В любом случае картограф вводится такими характеристиками в заблуждение. То есть в данном примере мы имеем дело с фейком как с **намеренной дезинформацией**.

К этой же категории можно отнести фейки, **созданные «под мотив» информационной политики**. Часть материала в таком случае соответствует истине, а основная часть подается с определенным уклоном. Характерный пример – история с

---

<sup>36</sup> Попутно заметим, что фейки могут быть намеренные (они составляют большинство в медийном пространстве) и случайные (их гораздо меньше).

<sup>37</sup> Fetzer, J. H. Information: Does it have to be true? Minds and Machines. 2004. С. 227–229.

обмороком Хилари Клинтон, который зафиксировали телекамеры в один из дней предвыборной кампании по выборам президента США в 2016 году. Весь мир видел эти кадры, но только соперники кандидата стали распространять сведения о якобы имевшем место ее заболевании.

Еще одна категория фейков основана на **фактической ошибке**. Спешка и погоня за просмотрами становится причиной того, что многие журналисты не занимаются перепроверкой фактов или же допускают возможность публикации новости, основанной на неполных данных, добавляя смысл в зависимости от цели материала. Например, история с отверстием, обнаруженным в обшивке космического корабля «Союз» летом 2018 года. Корабль был пристыкован к МКС, на борту которой находилась интернациональный экипаж с участием российских и американских космонавтов. Ввиду недостатка поступающей по официальным каналам информации журналисты и многие СМИ поспешили выдать на-гора версию о предусмотренной диверсии, в которой «виноваты», конечно же, американские астронавты<sup>38</sup>.

Этот пример не демонстрирует обман, это пример «додумывания», основанного на малом количестве информации. К этой же категории фейков можно отнести публикации, основанные на неправильном переводе текста. Например, в Калининградской области одно из информационных агентств специально опубликовало неправильно переведенный материал с польского языка со ссылкой на источник. Через 15 минут тот же материал был размещен на сайте конкурентов. Однако первый транслятор новости исправил сразу ошибку в переводе, а второе агентство так и оставило фактическую ошибку.

Следующая категория фейков – **введение в заблуждение**. Самый простой способ ввести в заблуждение – использовать карты и фотографии, визуальный контент, который не подкреплен никакой текстовой информацией и позволяет эту информацию «озвучить» самостоятельно заинтересованным лицом.

---

<sup>38</sup> Показательно, что ввиду отсутствия новых сведений и фактов, версия сама по себе дезавуировалась, а тема данного космического происшествия отошла во второй ряд мировых новостей.

**Обман ради шутки** – самый простой вариант журналистского фейка, когда речь идет о негативном воздействии информации на человека. Однако часто люди принимают за правду материал, не обращая внимания на название рубрики или иные тематические пометки. Социолог и представитель Фонда защиты гласности в Петербурге Роман Захаров считает, что причина возрастания количества заведомо фейкового контента, воспринимаемого правдой аудиторией, – попытка совершить побег от реальности. Формула наглядна и удручающе цинична: человек знает, что этот материал – фейк, но было бы комфортно и если это было бы правдой.

Свою немалую долю сомнительной информации вносят нынче **Фейки от рерайтеров и копирайтеров**. На сегодняшний день контент многих сайтов основывается на рерайтерских и копирайтерских материалах. В идеале журналист должен проверять материал, который незначительно видоизменяется перед публикацией, однако факт наличия этого текста на другом источнике многих останавливает, в итоге ошибки перетекают с одной платформы на другую.

Еще одним признаком, по которым мы можем определить тип фейка, является само содержание транслируемого события по оси «ложь-правда» в сочетании выразительных средств креолизованного текста (текст + «картинка»). Фейковых комбинаций здесь может быть трех видов.

*Первый вариант.* Текст неадекватен тому, что зрители видят в кадре и на экране. Например, показывают заседание Совета безопасности РФ, а за кадром звучит текст о том, как Президент России интересуется видами на урожай. Конечно, может быть на заседании обсуждалась именно эта проблема. Но, скорее всего, можно утверждать, что фейк формируется за счет неправдивого текста.

*Второй вариант.* «Картинка» не адекватна тексту, или самому содержанию свершившегося события, факта. Проще говоря, когда для сообщения, например, из зоны прикосновения в Донбассе, подбирают (если нет собственной видеоиллюстрации) видеоизображение, примерно подходящее тому, о чем идет рассказ в уже известном тексте.

*Третий вариант.* Когда и «картинка», и текст не соответствуют реальному содержанию описываемых в журналистском

материале событию. То есть аудитории «лгут» обе составляющие материала в СМИ.

Далее мы на конкретных примерах разберем примеры популярных фейков в российских и зарубежных СМИ.

«Всплыла российская подводная лодка в Швеции», – эта новость потрясла мир в октябре 2014 года. Первой об этом написала газета Svenska Dagbladet. До этой публикации на пресс-конференции контр-адмирал Андерс Гренстад объявил, что в Стокгольмском архипелаге «вероятно, ведется иностранная подводная деятельность». Был назначен ряд спецопераций с кораблями, вертолетами и сухопутными подразделениями по поиску подлодки и определению сигнала, исходящего из нее. Только весной 2015 года контр-адмирал сообщил, что объект, обнаруженный в водах архипелага в Швеции, был техническим кораблем. Опровержений со стороны зарубежных СМИ и ряда российских опубликовано не было.

Мальчик, которого «распяли» украинские военные в Славянске, стал главным героем еще одной серии фейковых публикаций 2014 года. Первыми с этой информацией познакомили россиян работники «Первого канала». Женщина-беженка из Донбасса Галина Пышняк рассказала журналисту, что сама лично видела, как украинские военные распяли ребенка на доске объявлений на глазах у матери и жителей города, а после привязанную к военному транспорту мать возили по площади города. Евгений Фельдман, корреспондент «Новой газеты», посетил город и опросил местных жителей. Ни один человек не сказал, что видел распятие или слышал о нем. После ведущая программы «Время» Ирада Зейналова сказала, что видео – «реальный рассказ реально существующей женщины», у которой психика «не выдержала ада круглосуточных обстрелов».

По данным интернет-библиотеки СМИ Public.ru, замыкает топ-3 фейковых новостей 2014 года ложная информация об уходе главы Министерства внутренних дел Владимира Колокольцева. Информация о возможной отставке появилась в сети за две недели до «утки». Многие СМИ, не дожидаясь официальной информации, опубликовали материалы с утверждением наличия рапорта об уходе, написанного Колокольцевым. Эту

информацию опровергал не только глава МВД, но и пресс-секретарь Президента РФ Дмитрий Песков.

Одним из самых обсуждаемых фейков в 2016 году стала история Омрана Дакниша, сирийского мальчика, который был ранен во время авианалета на Алеппо. Омрана сфотографировали в машине скорой помощи. Этот кадр использовали как иллюстрацию жестокости режима Асада, кроме того виновниками взрыва или авианалета называли и Россию, и США. Через год корреспонденты «RT» нашли отца и семью мальчика и выяснили, что он жив, а семья была лояльна к режиму Асада и переехала позже в западную часть города.

Стоит также отметить, что к понятию фейк примыкает и такой термин как «провокация». Так как зачастую подобный прием используется журналистами в своей практике для формирования неадекватного образа события, реакции его участников и, чаще всего, для дальнейшего распространения подобных творческих «решений» по каналам массовой коммуникации.

Термин «провокация» имеет давнюю историю. Его можно очень часто встретить в исторической науке, психологии, медицине. Рубеж двух столетий – прошлого и настоящего – активировал данное понятие и в политологическом смысле. В современной медийной ситуации, которая все больше и больше соответствует состоянию, описываемому в терминах «холодной», «информационной», «гибридной» войны, слово «провокация» не было замечено в частом использовании субъектами соответствующей журналистской деятельности, а также самими СМИ. Тем не менее, по нашему мнению, именно провокация как метод деятельности представителей медиа, с одной стороны, и чрезмерная «отзывчивость» потенциальной аудитории, которая получает по различным каналам массовой коммуникации, провокации разных и видов, с другой, требует хотя бы первичного сбора и обзора исходного материала, который может быть номинирован как «провокационный».

Необходимо также определить понимание самого термина «провокация». Причем применительно главным образом к сфере информационной деятельности. В общем смысле провокация – действие или ряд действий с целью вызвать ответное действие тех, кого конкретно провоцируют. Результатом про-

вокации является формирование тяжёлых обстоятельств или последствий для провоцируемого. Впрочем, провоцироваться может не только отдельный индивидуум, но и целая группа людей, шире – все общество, страна, государство. При этом результатом провокации может стать ожидаемое со стороны тех, кто провоцирует и бездействие адресата(ов). Очевидно ясно, что субъект, совершающий описываемое выше провокативное действие (группу действий), в научном и обыденном смысле номинируется как «провокактор». Мы предполагаем рассматривать процесс вовлечения человека в провокацию как существа социального, оставляя за пределами изучения биологические аспекты.

В чем же специфические особенности именно «информационной» (медийной) провокации? Для более точного ответа на интересующий нас вопрос стоит вспомнить происхождение самого слова «провокация», которое в переводе с латыни (*provocatio*) дословно означает «вызов». Что, несомненно, упрощает декодирование нами смысла использование термина для анализа текущей практики фейковой журналистики в части использования как самой провокации, так и ее форматных вариаций. Иными словами, мы мыслим информационную провокацию как ситуацию вывода в публичный дискурс сведений, фактов, мнений, суждений, гипотез, версий, имеющих правдоподобный характер, но не основанных на РЕАЛЬНЫХ сведениях, фактах, мнениях и т. д. Понятно, что провокация в подобном случае становится действием, но вовсе не обязательно влекущим за собою ответные действия. Отличительной чертой инфопровокации становится возбуждение в медийном пространстве широкой дискуссии, порождающей обвал мнений, реплик, публикаций, комментариев и всех иных известных и принятых мнений форматов высказывания суждений в публичном дискурсе по всем технологически и организационно каналам распространения массовой информации.

Характерный пример новейшего времени (декабрь 2016 года): полемика, развернувшаяся в медийном пространстве относительно оскорбительного поста некой Божены Рынской в связи с авиакатастрофой самолета ТУ-154 под Адлером. Здесь стоит указать, что данный субъект провокативного действия действовал, скорее, импульсивно, нежели

расчетливо и рационально. Но подобное обстоятельство, по нашему мнению, еще больше повысило «температуру» возникшей дискуссии, а также спровоцировало ряд действий и конкретных предложений, получивших широкое отражение в российских и зарубежных медиа. Противоположный, то есть более расчетливый, а потому более циничный характер носила по сути провокационная публикация в печально известном французском дайджесте карикатур «Charlie Hebdo» двух карикатур на тему трагической гибели российского авиалайнера в декабре 2016 года. О намеренности подобных провокационных действий французских представителей СМИ говорит и тот факт, что их подобная «реакция» абсолютно идентична той, которая последовала в ноябре 2015 года в связи с терактом на борту российского авиалайнера А320 над Синайским полуостровом.

Оба рассмотренных нами варианта реакции в публичном дискурсе провокативны по сути, но различны по степени сознательного использования медийного рычага для воздействия на окружающую аудиторию. Они и есть тот самый «вызов», на который с такой болезненной отзывчивостью отреагировала как сама аудитория, так и представители профессионального медийного сообщества. То есть провокация реализовала свою основную функцию возбуждения полемики в обществе. Тем не менее, заметим, что возникшее обсуждение фактов публикации оскорбительных для памяти погибших в авиакатастрофе материалов возник в определенном информационном контексте, в конкретной хронологии событий и периода на календаре. Что лишь усилило резонансный характер обмена мнениями и суждениями по данному «поводу». Практически сформировалась дискуссионная повестка дня, где объектом обсуждения становятся не достоверные факты и ход расследования случившегося трагического инцидента, повлекшего за собою гибель людей, а суждения по поводу известного всему миру события. Происходит его практическая «фейкизация», то есть в центре внимания подобного тренда находится не фактология, а комментарии и мнения по ее поводу. Проще говоря, внимание некоторой, но значительной части аудитории, привыкшей к публичным высказываниям (прежде

всего, в сетевых ресурсах) переключается от самого события на мнения в связи с данным событием.

Здесь мы можем наблюдать и еще одну существенную черту инфопровокации в современном публичном дискурсе – отсутствие практической реакции в части конкретных действий в связи с провокациями. На призывы лишить автора оскорбительного высказывания официальные лица ограничились порицающим комментарием, но по сути никак не ответили на существующее предложение, выраженное в формате сетевой петиции. И уж совершенно очевидно, что ничего кроме резко негативных комментариев в связи с карикатурами не удостоятся и французские журналисты. Фактом станет только то общественное порицание, которое они получают в отечественном медийном дискурсе. В данном случае мы имеем очевидный факт проявления фейковой журналистики, когда в публичном дискурсе обсуждается не сам трагический факт, а высказанные в связи с ним мнения. Проще говоря, очевидный признак подобного направления в деятельности современных журналистов есть наличие дискуссии, которая является результатом соответствующей инфопровокации, акцентирующей внимание не на обстоятельствах произошедшего, а на характер, возникающий как его следствие высказываний.

Такова российская традиция в медиапространстве в отношении провокаций в новых информационно-технологических условиях. Более столетия назад некоторым сотрудникам спецслужб Российской империи удавались информационные провокации более масштабного формата при наличии достаточно примитивной системы массовой коммуникации. И потому последствия таких провокаций были трагичны по своим последствиям, связанным с массовой гибелью людей. Пример событий 9 января 1905 года в Петербургу ярко показателен и справедливо получил трагическое название «Кровавого воскресенья».

Современная фейковая журналистика отнюдь не претендует на то, чтобы доминировать в медиапространстве. Ее адептов и проводников интересуют отнюдь не массы, выходящие на улицу в протестном порыве. Сфера и цель ее интересов – пробуждение внимания к конкретному информационному ресурсу, СМИ, медиа (или группы медиа), усиление потребительского



спроса как на саму «информацию» (или на то, что за нее выдается), так и на те субъекты информационной деятельности, которые ее распространяют. Провокация в этом смысле становится неплохим методом решения подобных задач. Обратимся к опыту отечественного телевидения.

Характерный пример – опыт функционирования программы «Ревизорро», выходящий в эфир на телеканале «Пятница!» с февраля 2014 года. По сути, перед зрителем – адаптированный вариант украинского телепроекта «Ревизор» (существует с 2011 года). В российском варианте ведущей и соавтором стала журналистка Лена Летучая, которую вряд ли стоит квалифицировать как профессионала, соблюдающего правовые и этические нормы при проведении журналистского расследования, особенно в такой проблемной сфере как сфера бытового обслуживания населения. Мы не станем анализировать возникающие при съемках скандалы, доходящие до прямых контактов столкновений как членов съемочной группы, так и сотрудников тех учреждений (общественного питания, гостиниц, сферы досуга), в которые так стремится попасть Елена Летучая.

К сожалению, на провокационный и неправовой характер действий журналистки и членов ее команды сотрудники правоохранительных органов обратили лишь недавно, когда Летучая бесцеремонно вторглась в несколько популярных ресторанов. В МВД РФ назвали незаконными действия Елены Летучей и съемочной группы программы «Ревизорро». Полицейские дали юридические комментарии. Как рассказали в пресс-службе МВД, авторы «Ревизорро» взяли на себя функции госорганов, что совершенно неправомерно. Журналисты, согласно действующему законодательству, не имеют права заниматься проверкой ресторанов, так как для данных целей существует Роспотребнадзор.

Именно эта организация осуществляет функцию по организации и проведению государственного санитарно-эпидемиологического надзора и госнадзора в области защиты прав потребителей, согласно пункту 1 Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, которое было утверждено постановлением правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 322. Однако госпожа

Летучая во время своих незаконных действий постоянно ссылается на статью 47 действующего российского Закона «О СМИ», в которой говорится, что журналист имеет право «посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы» (пункт 2). Заметим, что журналистка явно превращает юридический документ в фейк, так как очевидно, что ни в данном пункте, ни во всех остальных, не говорится о праве журналиста на посещение частных учреждений и заведений. А в большинстве случаев предприятия, учреждения и заведения сферы быта, обслуживания, досуга и питания являются частными.

Можно отнести такую позицию авторов «Ревизорро» к правовому нигилизму. Однако проблема гораздо глубже. Выстраивание формата программы на провокации, в ходе которой очевидно не соблюдается закон, стоит, на наш взгляд, отнести к сфере практической фейковой журналистики, субъекты которой вводят в заблуждение многочисленную аудиторию телепроекта, искажая точный юридический смысл реального документа, которым четко сотрудникам СМИ предписываются рамки их возможных действий. «Ревизорро» – яркий пример того, как провокация становится форматобразующим признаком существования эфирного проекта. Проще говоря, сама программа и ее ведущая реализуют принцип фейка в медиадискурсе, имитируя в выгодном ракурсе ту реальность, которую они незаконным путем пытаются «имитировать» в кадре.

Подобная тенденция проявляется сегодня не только в отечественном медиапространстве, но и в целом, во всем мире, а с учетом существующего информационного противостояния западных и российских СМИ она приобретает резко направленный и негативный характер с точки зрения содержания. В подобном контексте появление фильмов-расследований немецкого журналиста Хайо Зеппельта, внештатного корреспондента канала ARD, в которых Россия обвинялась в создании государственной системы использования допинга в спорте, не выглядит случайным. Первый такой документальный телефильм появился в эфире канала ARD в декабре 2014 года. Его продолжительность 60 минут. Название более чем манипулятивное – «Допинг-секрет: как Россия создает

своих победителей» (см.: <http://hajoseppelt.de/2014/12/the-secrets-of-doping-how-russia-makes-its-winners/>).

Время появления подобного «документального» свидетельства – это период весьма напряженного информационного противостояния нашей страны и Запада по трагически печальному поводу – событий на Украине и вокруг нее. Анализ содержания этого и последующих трех фильмов Хайо Зеппельта на тему «Допинг и Россия» – предмет отдельного научного анализа с точки зрения правовых и моральных норм функционирования профессии журналиста. Нас в данном случае интересуют те последствия усиленной эксплуатации искусственно раздутого инфоповода как инструмент провокации негативно-го отношения к конкретной стране, ее гражданам и государственным структурам.

Любопытно, что на телеканалах холдинга ВГТРК был использован аналогичный метод провокации, когда корреспондентка Ольга Скабеева попыталась вывести Хайо Зеппельта «на чистую воду», предприняв попытку взять у него интервью на тему его антидопинговых фильмов (все немецкий журналист выпустил в эфир 4 своих «сочинения»). Приемы, которыми пользовалась при этом наша корреспондентка, и финальный результат ее действий в виде репортажа оставили странное ощущение неудавшейся провокации, когда ключевым событием разыгранного экранного действия стал не факт использования Зеппельтом ложной или недостоверной информации, а то, что он якобы похитил собственность ВГТРК в виде антишумовой насадки на микрофон. А о том, зачем и почему журналист использовал в своем первом фильме непроверенные показания супруг Степановых, покинувших Россию, не было сказано ни слова.

Куда более важным обстоятельством для разоблачения провокационного характера журналистских методов Хайо Зеппельта было решение российского суда в июне 2016 года. В ходе судебного разбирательства по иску к самому журналисту и немецкому телеканалу ARD были публично оглашены заявления представителей и канала, и Зеппельта (соответственно, занесенные в протокол). Было сказано, что, во-первых, они не проверяли утверждения супруг Степановых о состоянии дел в легкой атлетике, а во-вторых, сторонами-ответчиками было

сказано, что сами они считают эти высказывания не соответствующими действительности. Вроде инцидент был исчерпан. Но информационная волна негативного отношения к России и ее спортсменам уже набрала такую силу и обрела резонансные отклики, что и породила печально известный доклад комиссии Роберта Макларена. Проще говоря, ложь и диффамация достигли цели. И привели к известному решению в отношении легкоатлетической сборной России и паралимпийской сборной нашей страны, которые были лишены права выступать в Рио в 2016 году.

То есть перед нами – результат совершившийся медийной провокации, что является еще одним существенным фактором, определяющих ее как метод фейковой журналистики в современном медийном контексте. Заметим, что эффективность подобных подходов к решению конкретных информационных задач, ориентированных на агитационную, пропагандистскую и организаторские функции СМИ, чаще всего имеет негативную коннотацию с содержанием и медийном контекстом и находится вне этических и юридических норм принятой журналистской практики.

В сегодняшней ситуации противостояния двух идеологем – российской и западной – опасность использования провокации как метода фейковой журналистики возрастает в прямо пропорциональной зависимости от усиления парадигмы информационного конфликта.

В феврале 2017 года на официальном сайте Министерства иностранных дел появляется раздел – «Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России».<sup>39</sup> В разделе собраны материалы Bloomberg, американского телеканала CNN, газеты Financial Times и других СМИ, которые, по убеждению российского МИДа, не соответствуют действительности.

Свою первую пресс-конференцию избранный президент США Дональд Трамп начал с обсуждения о его связях и контактов с Россией. Дональд несколько раз повторил, что эти тезисы – *fakenews*, которые не имеют никакого отношения к действительности.

---

<sup>39</sup> <http://www.mid.ru/nedostovernie-publikacii>

Дискуссия на тему «фейковых» новостей в средствах массовой информации России, а также среди теоретиков журналистики с каждым годом становится все более актуальной и острой в среде профессионального медиасообщества. Распространение в СМИ «фейковых», сфабрикованных новостей становится особенно заметно в то время, когда государство ведет оказывается втянутым в военные действия: как непосредственно, так и опосредованно. Так в момент революционных действий на Украине в 2014 году российские СМИ не раз были уличены в распространении ложной информации. Самый яркий пример – сюжет «Первого канала» про распятого ребенка<sup>40</sup>.

Стоит отметить, что средства массовой информации являются могущественным «орудием», способным влиять на позицию и мнение населения, государство старается использовать его как можно больше именно в кризисные моменты (как во время экономического кризиса, так и кризиса власти). Телевидение является самым влиятельным средством массовой информации, так как оказывает воздействие сразу на несколько органов чувств собственной аудитории (зрение и слух), фейки в данном средстве массовой информации можно наблюдать чаще. Необходимо также зафиксировать, что журналисты могут намеренно создавать «фейковый» контент для повышения рейтинга собственного издания, телеканала или любого другого СМИ.

Однако это вовсе не означает отказ от постоянного анализа и критики выявляемых инфопровокаций. Об этом вы прочтете в одной из следующих глав нашего учебного пособия и узнаете из приложений к основному тексту. А пока продолжим знакомство с приемами создания фейковых новостей.

В своей работе «Третий смысл. Исследовательские заметки о нескольких фотограммах С. М. Эйзенштейна» Ролан Барт анализирует кадры кинопроизведений советского режиссера. Автор приходит к выводу, что в каждом можно выделить три уровня смысла.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Сюжет «Первого канала» от 12 июля 2014 года. [Электронный ресурс]: [https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka\\_iz\\_slavyanska\\_vspominaet\\_kak\\_pri\\_ney\\_kaznili\\_malenkogo\\_syna\\_i\\_zhenu\\_opolchentsa](https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenu_opolchentsa)

<sup>41</sup> Барт Р. Третий смысл / пер. С. Зенкина, Г. Косикова, М. Ямпольского. – М., 2015. С. 59.

В создании телесюжетов, авторы стали гораздо чаще ориентироваться на киноприемы, такие как, например, саспенс. При этом речь не идет об использовании визуальных кодов, к таким способам журналисты прибегают крайне редко. Три смысловых уровня можно спроецировать и на телевизионные сюжеты новостных выпусков.

Первый – информативный уровень восприятия. На этом уровне восприятия аудитория фиксирует все основные, первичные сведения, которые зритель, аудитория получают от декораций, персонажей новостного телесюжета и взаимоотношений: для получения этой информации аудитории необходимо только посмотреть на экран. Это так называемый семиотический уровень. Журналисты могут выбрать определенное место съемки, они могут начать описание реальности – создать новость с определенных фактов, которые на взгляд журналиста являются более значимыми, чем последующие, которые он опишет, о которых сообщит аудитории в последних абзацах.

Следующий, согласно концепции автора, – символический уровень. На символическом уровне заключен референтный и диегетический символизм – уровень значения. После первичного восприятия, аудитория может, она вынуждена проанализировать драматургию телесюжета. Какие именно символы используют журналисты в новостях: это могут быть характерные персонажи, например, дети, старики.

На этом уровне, при монтаже, при составлении текстового информационного новостного материала, журналисты могут использовать психологический эффект, усугублять и нагнетать эмоциональный фон аудитории. Так, например, при создании телевизионных сюжетов из «горячих» точек, журналисты скорее всего выберут самые кровавые и жестокие кадры. Они могут демонстрировать одну и ту же местность с разных точек. Такое подтасовывание видеоряда или информационной повестки позволит «вселить» в сознание аудитории средства массовой информации впечатление полного хаоса. Исходя из вышеописанного, можно предположить, что даже если аудитория знакома с достоверной, аутентичной реальностью, зафиксировав происходящее в новостях, она может последовать логике и убеждениями, а главное, сформированной журналистами

картине мира. При этом, журналисты «оставляют за кадром» спокойные и мирные кадры – там самым они фальсифицируют реальность.

Фейк, как конкретный формат работы с информацией и её источниками, таким образом, становится из чисто развлекательной, постмодернистской забавы или игры поклонников сети Интернет неожиданным и эффективным инструментом политической борьбы.

Последний – «третий смысл». Его можно назвать уровнем, выходящим за рамки – *significance*<sup>42</sup>. Согласно разработанной автором концепции, данный, последний, открытый смысл состоит символов, которыми наполнен телесюжет.

Такие символы «считывают» искушенные зрители. Именно благодаря осознанию «третьего смысла» можно осознать уровень фальсификации.

Следуя данной классификации, можно составить перечень из нескольких маркеров, которые «выдают» «третий смысл». Например, хаотичный набор видеоконтента, из которого состоит телесюжет, может включать смешение кадров: флаги «недружественных» страна «склеивают» рядом с трупами. Или кадры катастроф «склеивают» рядом с политиками или представителями террористических организаций. Эти маркеры «склеиваются» и в сознании зрителя. Тем самым аудитория может начать воспринимать две картинки как неотделимые друг от друга единицы.

«В этой связи нужно было бы говорить о холодном свете телевидения, – отмечал Ж. Бодрийяр. – почему он безобиден для воображения (включая воображение детей), по той причине, что он не передает больше никакого воображаемого, и все это по одной простой причине, что это больше не образ. Противоположность кино, которое одарено еще (но все менее и менее, потому что все больше и больше заражается телевидением) интенсивным воображаемым – потому что кино – это образ. Это значит, что не только экран и визуальная форма, но миф, нечто, что еще содержит двойственность, фантазию, зеркало, мечту и т. д. Ничего из этого в образе «телевидения», который ни к чему не побуждает, который притягивает как

---

<sup>42</sup> Означивание – одно из центральных понятий семанализа (Ю. Кристева).

магнит, который есть не что иное, как экран, даже нет: уменьшенный терминал, который в действительности находится прямо в вашей голове – вы сами есть экран, и телевизор вас смотрит – передает все нейроны вашей головы и проходит словно магнитная лента – лента, не образ».<sup>43</sup>

Зрители, согласно концепции, успевают лишь «зафиксировать» происходящее на экране. Аудитория средств массовой информации, в большей части, смотрит, слушает или читает – фиксирует – одну новость, один сюжет – запоминает информацию. Даже если зритель сомневается, согласно вышеописанной концепции, даже если аудитории что-либо из представленной информации показалось сфабрированным, сфальсифицированным, он не успевает проверить информацию, на него «обрушивается» волна новых новостей, новой информации.

Зритель «просто физически не [успевает] зафиксировать внимание и осмыслить увиденное или услышанное, – отмечает отечественный исследователь. – Тем более что радио [слушают] обычно за рулем автомобиля, а телевидение – за ужином, в любом случае совмещая потребление информации с какими-то другими делами. Какая уж там проверка!».<sup>44</sup>

Таким образом, можно выделить первый прием создания «фейкового контента» – использование неаутентичных фотографий и неаутентичного видеоряда.

Использование недостоверных визуальных и аудиоисточников определяют еще один прием создания «фейкового» новостного контента – использование непроверенной информации и использование информации, предоставленной непроверенным источником.

Основу работы журналиста качественных средств массовой информации составляет прием фактчекинга. Явление фактчекинга является основой в работе новых медиа, при этом, пришло оно из традиционной журналистики. Как было описано выше, технология проверки любой информации обусловлена не только редакционными принципами, но основным условием

---

<sup>43</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печенкина – Тула, 2013. – С. 78 [Электронный ресурс] <http://www.simulacrum.h16.ru/files/text/simulacres.pdf>

<sup>44</sup> Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирование. – М., 2015. С. 69.



работы журналиста: независимостью, объективностью, беспристрастностью, точностью. Именно эти составляющие формируют доверие аудитории к средствам массовой информации. Основу любой достоверной, неискаженной, не «фейковой» информации составляет факт.<sup>45</sup>

Факты можно назвать особенными основными составляющими, которые формируют журналистский продукт в целом. Именно поэтом, как следует из вышесказанного, необходимо не только собрать информационные факты, но и проверить их достоверность.

Л. А. Поелуева высказывается, что соотношение «факта и объективной реальности и возникающее при этом противоречие – отождествление факта и события»<sup>46</sup>. При этом она отмечает, что «отражение оригинала не является самим оригиналом».

Журналистам необходимо объективно освещать происходящую реальность. «Для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, а, скорее, такое освещение новостей, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Для многих объективность означает точное освещение фактов и событий в форме беспристрастного описания. В последнее время, однако, теория объективности стала допускать аналитическое освещение событий, которое далеко выходит за рамки беспристрастного описания».<sup>47</sup>

При этом, журналист не может подменять факт собственным мнением, оценочным суждением, собственной трактовкой или интерпретацией, а также – фактоидами.

Фактоид – это, по сути, несуществующий факт. Использование таких непроверенных фактов, непроверенной информации может обеспечить необратимые последствия в ежедневной жизни общества.

Использование журналистами недостоверной информации регулирует и законодательная база страны, в которой работает журналист. О том, как разоблачать фактоиды и фейки, мы узнаем в следующих главах учебного пособия.

---

<sup>45</sup><http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

<sup>46</sup> Поелуева Л. А. Факт в публицистике: Автореф. канд. дис. М, 1988. С. 5.

<sup>47</sup> Дэниис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 177.

## **Литература**

1. Барт Р. Третий смысл. М., 2015.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: РИПОЛ классик, 2016. – 224 с.
3. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: Учеб. Пособие для студентов вузов. М., 2013.
4. Волкова И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций: монография. М., 2014.
5. Драгунский, Денис Викторович. Отнимать и подглядывать [эссе] М., 2014.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М., 2013.
7. Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. Ростов-на-Дону, 2006.

## **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Определите различие между фейком и симулякром.
2. Назовите субъективные и объективные предпосылки для использования фейков в журналистской практике.
3. Определите различие между фактом и фактоидом.
4. В чем особенность провокации как метода в журналистской практике.
5. Что такое фактчекинг?
6. Назовите известные вам типы фейков.
7. Приведите примеры фейковой журналистики в различных видах и типах СМИ.

## Глава 4

### Фейк в печатных СМИ

Никогда не верь зеркалам и газетам.

*Джон Осборн*

В этой главе мы начинаем знакомство с особенностями использования фейков в различных видах и типах медиа. Очевидно, что, следуя истории СМИ, мы начнем это знакомство с печатных СМИ как наиболее древнего и привычного для определенной части массовой аудитории канала распространения информации. Однако то, о чем мы будем в этом разделе писать и рассуждать имеет отношение ко всем СМИ, независимо от степени их распространения, популярности, доверия к ним аудитории, эффективности и прочих критериев оценки их деятельности. Ибо, в конечном счете, все СМИ, как и все журналисты, независимо от статуса, возможностей, профессионализма, национальности, образования, так или иначе имеют дело с фактами (то есть специально выделяемой информацией), которую каждый(ое) из них и стремится донести до своей аудитории. Понятно, что самый востребованный и предпочтительный вид такой информации – это новости.

В теории и практике журналистской деятельности существует немало определений понятия «новости», которые, прежде всего, учитывают антропоморфный характер распространяемой информации. Проще говоря, считается, что информацию производят люди, она интересует людей, которые тоже интересуются другими людьми. Проще говоря, новости – это информация, которая необходимая людям в определенный момент для принятия решения, касающегося их жизни.

Таким образом, к разряду новостей можно отнести практически любую информацию, которая впоследствии окажет влияние на аудиторию СМИ. Это сообщения о внесенных законопроектах, сообщения о принятых законах (изменения в законодательстве), решения Верховного суда, котировки валюты и другая социально значимая информация.

Существует и менее стандартное определение новостей – «отклонение от естественного хода событий»<sup>48</sup>. В данное опре-

---

<sup>48</sup> Mencher M. News reporting and writing. Dubuque: WCB, 1994. P. 57.

деление можно включить сообщения о чрезвычайных происшествиях, техногенных аварий, терактов, обыски медийных персон или крупных компаний. Под это определение подпадает любая социально-значимая информация, которая изменяет ежедневный уклад населения.

В свое время, генеральный директор холдинга ВГТРК Олег Добродеев, был более прагматичен в определение интересующего нас понятия. «Новости, – считает один из авторитетных деятелей отечественного медийного мира, – это то, что отличается сегодняшний день от вчерашнего». Следует также принимать во внимание, что понятие новости тесно связано с жанровой структурой журналистского творчества. Приведем один из примеров.

Российские теоретики журнализма выделяют три основных группы жанров журналистики: информационные жанры, аналитические жанры и художественные жанры. При этом существует и наиболее современная, прикладная, ориентированная на практическую деятельность классификация по публикациям Татьяны Репковой, которая является директором исследовательских и информационных проектов Всемирной газетной ассоциации. Татьяна Репкова выделяет следующую классификацию: новостная журналистика, рациональная публицистика и эмоциональная публицистика.<sup>49</sup>

Согласно вышеописанной классификации новостные жанры журналистики имеют отличительную особенность, характерный предмет – событие, метод – в основную задачу новостной журналистики входит поиск ответов на шесть вопросов. Ответы на вопросы – Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом? – должны быть отражены в качественном новостном тексте. Функция, которую реализует новостной контент, это объективное сообщение, которое содержит необходимое для достоверного отражения реальности количество информации.

Выделим основные форматы новостного контента, в которых работают современные журналисты.

---

<sup>49</sup> Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: ГИПП, 2001. С. 133.

«Короткая новость» – так можно определить самый простой, короткий формат журналистского текста. Несмотря на «короткий формат», качественная короткая новость обязательно должна содержать в себе объективный и достоверный рассказ о происходящем вокруг журналиста событии. Подобный «короткий» жанр содержит в себе не более десяти-двадцати строк. Если журналист не может сократить информацию до необходимого количества, он прибегает к использованию более расширенного формата. При этом, основная информация о происходящей реальности должна содержаться в первых предложениях короткой новости. Последующая, дополнительная информация завершает короткий текст. Такой формат написания информационного сообщения теоретики журналистского мастерства называют «перевернутой пирамидой».

Следующим за короткой информационной новостью по объему считают формат «расширенной новостной заметки». Стоит отметить, что схема создания текстов данного новостного жанра не меняется по сравнению с короткой новостью – здесь также используется схема перевернутой пирамиды. Композиционно принцип «перевернутой пирамиды» можно назвать «золотым стандартом» информационного сообщения. В данном жанре уместно дополнить текст бэкграундом, то есть сообщить информацию, которая не имеет прямой, непосредственной связи с описанным событием, но при этом позволит аудитории (читателю или зрителю) лучше переосмыслить суть события.

Отбор информации для дальнейшей публикации на различных информационных медиаплатформах происходит по нескольким основным критериям. На первом месте – общественное значение события. Анализируя вышесказанное, стоит отметить, что значимость события в первую очередь определяется интересами и предпочтениями целевой аудитории средства массовой информации. В целом, можно выделить и общие факторы, которые позволят определить значимость информации. Значение определяется масштабностью события – массовый протест, митинг; резонансное событие; крупная сделка; смена глав регионов. Также значение информационного сообщения определяется теми последствиями,

которое событие, слова медиаперсоны или публичной персоны окажут на определенную группу населения или все общество в целом.

Следующий по значимости критерий отбора новостей в современном мире – читательский интерес. Этот интерес, прежде всего, зависит от потребностей и особенностей целевой аудитории конкретного средства массовой информации. Но стоит помнить о том, что существуют темы, которые интересны всем слоям населения и всем социальным группам. Такие темы принято определять как общественно-значимые темы. Это серьезные решения президента, которые повлияют в дальнейшем на жизнь и мироустройство каждого человека; заявления медийных персон: министров, губернаторов, депутатов, сенаторов, которые также повлияют на большинство населения; чрезвычайные ситуации и чрезвычайные происшествия; войны. Из нынешних информационных трендов одним из доминантов 2018 года мы назовем дискуссию о пенсионной реформе.

Развитие и трансформация функций социальных сетей определяет расширение не только круга медийных персон и лидеров мнений, но и увеличение количества площадок, на которых эти медийные персоны и лидеры мнений могут экстраполировать на массовую аудиторию собственные убеждения. Подобное расширение очевидно повышает риски появления недостоверной, «фейковой» информации, а зачастую и откровенной неправды.

В мае 2016 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос<sup>50</sup>, к каким средствам массовой информации обращаются жители Российской Федерации, чтобы узнать новости о событиях в стране и в мире, а также каким информационным источникам доверяют больше всего. Несмотря на то, что социальные сети и социальные медиа аудитория начала использовать как новый источник новостей относительно недавно, этот формат с каждым годом набирает все большую популярность. Многие стали отдавать новым платформам главенствующую роль в таких вопросах: Откуда получать новости? Где новости появляются быстрее? Где новости достовернее?

---

<sup>50</sup><https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>

Так, по данным исследования ВЦИОМ, главным СМИ для россиян сохраняется телевидение. Для российской аудитории ТВ является основным источником информации, при этом оно обладает наиболее высоким кредитом доверия.

«Высокий уровень доверия к телевидению подтверждается еще и тем фактом, что в случае наличия противоречивой информации о каком-либо событии в различных СМИ, именно телевизионному сюжету скорее поверит более половины граждан (53%)», – отмечают социологи.

Как источник новостного контента телевидение используют 57% населения Российской Федерации. Новостные, аналитические и официальные сайты в интернете используют 16%. Наибольший рост демонстрируют социальные сети и блоги в 2016 году используют 11% населения, в 2015 году этим источником пользовались только 6% потребителей новостной информации. В 2014 году такой формат коммуникации с аудиторий ВЦИОМ не выделял.

Наиболее низкий процент у таких СМИ как журналы – в качестве источника новостей журналами пользуются 1% россиян. По 3% – у радио и газет. 6% российской аудитории потребляют новостную информации от людей с помощью разговоров.

Каждое средство массовой информации обладают собственными особенностями, как на текстуальном, лингвистическом уровне, так и на уровне подачи информационного контекста. Эти особенности довольно ярко продемонстрированы в коротких новостных жанрах.

Существуют и единые требования к новостному тексту. На первом месте в иерархии требований необходимо выделить «актуальность». В основе новостного текста должно лежать событие, которое интересно, важно и актуально для потребителя контента.

Оперативное предоставление информации в медийном поле – едва ли не главное методическое требование к работе СМИ и журналистов. Очевидно, что о событии необходимо сообщать аудитории в тот момент, когда оно произошло. Исключением может быть, если событие произошло в прошлом, но журналисты узнали о нем позже, а в данный момент оно имеет значение для аудитории СМИ. Точность новостных сообщений,

достоверность информации, которую журналисты предоставляют аудитории обуславливается принципом журналистской ответственностью перед читателями, слушателями, зрителями, пользователями.

При этом очевидно, что все бóльшей и бóльшей популярностью пользуется формат «коротких новостей». Например, в практике музыкально-информационных радиостанций, вещающих в FM-диапазоне. Современные эксперты-лингвисты с каждым годом отмечают, что люди с каждым годом лучше потребляют «короткую» информацию и короткие тексты.

Подобное обстоятельство отчасти объясняет и тот факт, что интерес к социальным медиа как к источнику новостного контента увеличивается. Он, конечно же, обусловлен тем, что аудитория с каждым годом лучше потребляет короткий контент. Различные лонгриды остаются принципом работы и неотъемлемой составляющей элитарных форм журналистики и деловой прессы. Отметим, что подобные тенденции не могут не сказываться на композиционно-графических моделях печатных изданий и их принципов организации информации на плоскости газетных и журнальных полос. Так называемые «кирпичи» (тексты, занимающие всю полосу) давно не в моде. Но даже если объем публикации приближается к объему полосы, то сам текст все равно подвергается разбивке на отдельные части, снабжается своего рода комментирующие вставками и выносками.

Меняется и сам стиль изложения материала в печатных СМИ. Он становится более разговорным, лексика более сниженной, фразеология обытовляется. Все это направлено на усиление воздействия на читателя и повышения экспрессивности текстуальных сообщений, которые имеют тенденцию к сокращению и более простым речевым конструкциям. То, что для аудитории «краткость» информационного сообщения становится актуальным и значимым принципом для отбора источников информации, демонстрирует рост интереса аудитории к социальным медиа медийных персон (Twitter, Telegram, Facebook). Следует также обратить внимание на некоторую трансформацию в сетях функций новостного текста. В интернет-журналистике новостной текст – это чаще всего ре-райтерское новостное сообщение. Информация о какой-либо



новости, как правило, «заимствуется» из сообщения пресс-служб, из сообщений информационных агентств, материалов других СМИ (ТВ, радио, газеты), а также сообщения социальных медиа. В подобных форматах работы распространение «фейковой» информации может приобрести глобальные масштабы, когда одно СМИ публикует недостоверную информацию, а другие СМИ используют ее уже на собственных платформах (со ссылкой на первоисточник, на СМИ). Так вступает в дело метод, известный многим с детства, как игра «испорченный телефон».

Однако не стоит преувеличивать влияние инета на традиционные СМИ. Тем не менее, необходимо заметить, что социальные медиа переформатировали и работу сотрудников средств массовой информации: самым оперативным источником информации в современной журналистике новостей выступают именно социальные медиа медийных персон, лидеров мнений, представителей законодательной и исполнительной власти. При этом, журналисты могут использовать сообщения медиаперсон, которые, в свою очередь, экстраполируют в собственных социальных сетях неаутентичную информацию.

Принято считать, что в идеале на практике журналист получает информацию напрямую от источника. Это, в свою очередь, создает иллюзорное впечатление проверенной информации. Разместив «пост» актора на собственной информационной платформе, журналист подтверждает аутентичность и правдивость предоставленной аудитории информации и снимает с себя ответственность за ее качество и достоверность. Проще говоря, авторитет и статус СМИ, которое распространяет данную информацию, придает этой самой информации вес и значение.

Современный новостной контент все более приобретает мультимедийный характер. Это обусловлено желанием журналистов предоставить аудитории более полную картину происходящего: видеоматериал, фотофиксации, аудиосопровождение. Чаще всего первые фотографии или видео события появляются именно в социальных медиа – очевидцы оперативно выкладывают контент с места событий на своих страницах в социальных сетях и/или в специализированных социально-ориентированных группах. Так первые фотографии

и видео террористического акта, который произошел в метрополитене Санкт-Петербурга 3 апреля 2017 года, появились в группе в социальной сети «ВКонтакте». Фотографии очевидцев, которые были выложены в социальные сети, использовали не только ведущие деловые издания Российской Федерации, но и ведущие зарубежные СМИ. Журналисты все более теряют приоритет в том, чтобы первыми получать и доносить информацию до аудитории. Теперь они сами используют эту аудиторию для создания для нее же новостей.

При этом они не всегда могут проверить достоверность предоставляемых очевидцами сведений, которые используют в дальнейшем для наполнения собственных медиа. Понятно, что такая ситуация формирует все предпосылки для появления и последующего распространения фейковых сообщений и, в первую очередь, через печатные медиа.

В подобном контексте оперативность становится еще более значимой качеством информации для представителей СМИ. Это особенно заметно в момент событий, имеющих характер массового эксцесса: митинги, теракты, природные и техногенные катастрофы. Чтобы сохранить внимание потенциальной аудитории журналисты аккумулируют всю официальную информацию, информацию очевидцев, анализ экспертов на единой платформе: прямое включение на телевидение, специальный эфир на телевидении, специальный эфир на радио, онлайн в интернет-средствах массовой информации. Информация в такие моменты должна обновляться как можно более оперативно и полно.

Точность и достоверность предоставленной на собственных платформах средств массовой информации обеспечивается, как следует из вышеперечисленного, за счет ссылки на источник – донор информации. Таким образом, ссылка на заявления официальных лиц, на официальных сайтах министерств и силовых ведомств – официальная информация – может и быть «фейковой», но, исходя из вышеописанного, не является в прямом смысле ложной. Распространять неподтвержденную и предвзятую информацию журналист должен с пониманием и осознанием, что любая опубликованная информация, влияет на жизнь и мировоззрение аудитории. Более

сомнительную информацию стоит включать как добавочный компонент.

Ясность и достоверность публикуемой информации достигается с помощью гиперссылок на справочные материалы, документы, содержащие предысторию события сообщения. Журналист может не только снять ответственность с себя как с первоисточника, но и обеспечить неограниченными медиа возможностями собственную аудиторию. Средства массовой информации предоставляют не просто «родной» контент медиа, а предоставляет читателю подтверждения или справочные материалы по заинтересовавшей его информации. Возможно это только в интернет медиа. На телевидении нет возможности «перевести» зрителя на сторонние платформы, что при этом дает телевизионным журналистам спокойнее распространять «фейковый» контент. В интернет-медиа информационный контент включен в общее информационное пространство Сети Интернет.

Обратим внимание на те особенности телевизионного вещания, которые могут дезавуировать преимущества данного СМИ с точки зрения объективности транслируемой им информации. Недостатком телевизионного новостного контента можно считать отсутствие беспристрастности. Телевизионные новости зритель воспринимает с помощью ведущего новостного выпуска. Он принимает не только информацию, которую транслируют аудиовизуальные СМИ, но и эмоции, которые вкладывают ведущие/дикторы новостей. А из этого следует, что собственными эмоциями журналисты могут продемонстрировать оценку информации. Аудитория, в свою очередь, фиксирует в собственном сознании не только предоставляемой ей контент, но и готовое оценочное суждение – эмоциональный симулякр.

Количество электронных медиа, публикующих новостные материалы, возрастает с каждым днем. Каждое СМИ при этом выбирает собственную стратегию, собственный формат. Определенные сложности для современных медиа представляет и процесс диффузии информационных жанров, когда в средствах массовой информации размываются границы и аудитория не в силах осознать формат внушаемой ей информации.

Рассмотрим пример того, как происходит формирование фейков в условиях конвергенции современных СМИ. Чаще всего фейк возникает один раз в эфире, сетевых ресурсах или на полосе соответствующего печатного СМИ. Но в практике отечественных медиа бывали и более уникальные случаи, когда однажды обнародованная «сенсация» в течение нескольких месяцев остается в поле внимания журналистов. А к ее раскрытию подключаются коллеги из конкурирующих органов массовой дезинформации населения. Можно вспомнить историю, которая разворачивалась на отечественном медиаполе некоторое время назад. Называется она «тайна перевала Дятлова». Перед нами – нескрываемый его авторами откровенный медийный фейк, механизм создания которого виден невооруженным глазом.

Речь идет о расследовании трагического инцидента на северо-востоке Урала, который случился в феврале 1959 года. Он связан с загадочной гибелью так называемой «группы Дятлова» в составе девяти человек. Телепутешествия в мир мертвых давно стали достоянием таких маргинальных вещателей как телеканал ТВ-3 или телесеть ТНТ, а заодно – соответствующих псевдонаучных или криминальных печатных изданий. Однако мало кто ожидал, что подобными проблемами, их обсуждением озаботятся весной 2013 года ведущие СМИ страны. Тем не менее, это произошло. Первый канал вместе с «Комсомольской правдой» разгадать «тайну» более чем полувековой давности.

Газета снарядила целую экспедицию в район гибели группы уральских туристов. Результатом чего стала серия публикаций на страницах «Комсомольской правды» и одноименном телеканале. Затем в дело ввязался Первый канал, организовавший в течение одной недели, в апреле 2013 года, серию программ на эту тему. Целую неделю складывалось устойчивое впечатление, что совершено, по крайней мере, открытие вроде находки Атлантиды или разгадки тайны тунгусского метеорита. Легко догадаться, что побудительным толчком в обращении к данной теме стал выход на российские экраны американской картины режиссера Ренни Харлина «Тайна перевала Дятлова», в основу которой положена книга Алана К. Баркера «Перевал Дятлова». Премьера сего фильма как раз и состоялась чуть раньше, чем публику осчастливил главный канал страны своими фейковыми сенсациями.

Справедливости ради следует сказать, что авторы этих проектов не очень-то настаивали на праве первооткрывателей этой истории. Более того, они безо всякого зазрения совести использовали то, что уже сделали до этого их коллеги. Первый документальный фильм о группе Дятлова был снят еще в 1997 году. Позже к этой теме в 2010 году обратились каналы Рен ТВ и НТВ. Осенью 2012 года тайну перевала Дятлова пытались разгадать в «Битве экстрасенсов» на ТНТ. А в марте следующего года в теме «отметилась» «Россия-1».

Затем наступил черед Первого канала и «Комсомолки». Газета и телеканал старались вовсю. Для «Комсомолки» подобные «сенсации» и «расследования» – привычный способ поддержания читательского внимания, следствием которого является устойчивый тираж и репутация издания, на страницах которого всегда можно найти что-нибудь «жареное». Но трудно было представить, что стилистика проекта «Битвы экстрасенсов» или ужасика вроде «Возвращение живых мертвецов» переключается в эфир канала, который вроде бы стремится к солидности и всеохватности.

Целых два вечера подряд в программе «Пусть говорят» Андрей Малахов излагал зрителям на грани истерического восторга все, что сам узнал об обстоятельствах гибели группы Дятлова. И, судя по эфиру, продюсеры даже пытались инсценировать игровые эпизоды, воспроизводящие события 1959 года. Естественно, что не обошлось и без показа изуродованных тел дятловцев, найденных вокруг места загадочного происшествия.

На следующий день Первый канал потчевал аудиторию версиями относительно того, что же случилось на северном Урале. Специалист по выживанию в кризисных ситуациях, приглашенный в эфир, высказывал сомнения в правомочности озвученных предположений. Но его никто не слушал, и каждый на свой лад пытался доказать, что его версия самая правильная и единственно верная.

Про аргументацию спорящих упоминать вообще бессмысленно, потому что она практически отсутствовала, либо базировалась на каких-то случайных, вырванных из общего событийного контекста фактах и свидетельствах. Про уровень компетентности приглашенных гостей на канале не стоит

упоминать. В ходе обсуждения всплыло немало диких и абсурдных версий: от высадки инопланетян до спецоперации КГБ, уничтожавших неугодных, случайных свидетелей секретного испытания нового оружия. Прозвучала даже цифра – 28 вариантов того, что случилось с бедными туристами из Уральского Политехнического института.

Услышанному было трудно поверить. Пришлось по различным источникам пытаться восстановить РЕАЛЬНЫЕ обстоятельства гибели группы Дятлова. Однако достоверной и вызывающей доверие информации о трагическом инциденте в открытом доступе было невероятно мало. Подобная ситуация как раз и является питательной средой для возникновения фейков разной степени наглядности. Отсутствие информации приводит к тому, что в арифметической прогрессии увеличивается количество версий, интерпретирующих то, что уже известно. В результате проверки событийного ряда «Тайны перевала Дятлова» количество известных версий увеличилось до 64-х. Естественно, что к экзотике вроде НЛО и КГБ прибавились фантазии о снежном человеке и геофизической аномалии. Все это было бы смешно, если бы наглядно не демонстрировало то, как в массовом сознании при непосредственном участии журналистов формируется фейк с претензией на некую объективность и псевдонаучность.

Все очень просто и потому эффективно. Факт гибели 9 человек известен. Также как известны примерные время и место трагедии. Но отсутствуют свидетели произошедшего, так же как и неоспоримые вещественные доказательства в пользу той или иной версии произошедшего. А это и провоцирует всех желающих на фантазии относительно причин трагедии. Заметим, что по статистике в те годы, в Советском Союзе погибали более 100 туристов в год, а после дятловской истории количество жертв самостоятельного туризма еще более увеличилось. Но почему-то ни Малахов, ни «Комсомолка» об этом даже и не думали рассказывать.

Про то, в каком количестве гибли и исчезали люди в недавние 90-е годы, вообще умолчим. Об этом как-то не принято вслух говорить. Особенно в гламурно-общественном эфире Первого канала. Жанр объективного журналистского расследования здесь отсутствует как таковой. Можно с потолка взять

какую-нибудь историю, кажущую сенсационной и раскрутить ее на несколько вечеров подряд, напустив мистического тумана и таинственно намекая на то, что «вот, мол-де» мы вам всего рассказать не можем, но когда-нибудь все-таки расскажем. Когда совершим новую экспедицию.

На наших глазах происходила явная подмена смыслов и фактов зрелищем и развлечением. Великая просветительская возможность телевидения растворилась в штампах и стереотипах научной попсы, диктуемой той самой шоу-цивилизацией, для которой характерна видимость, а не сущность. И потому кадры с телами погибших в телепрограммах о гибели дятловской группы оказываются более ценными, чем любые взвешенные и трезвые аргументы.

Тем не мене, некоторые журналисты и телеканалы продолжают разрабатывать сию непонятную и туманную историю. Тем самым вместо поиска истины перед зрителями появляются очередные доказательства ее фейкового характера. Методы привлечения возможного внимания зрителей мало чем отличаются в таком случае от таблоидной прессы. Ну как не смотреть, если вам громко с экрана вещают: «Раскрыта тайна перевала Дятлова! Смотрите только в эфире Рен ТВ!»? Случился выход такой программы в июле 2014 года.

Теленашествие оживающих мертвецов продолжилось в эфире Рен ТВ носило комплексный характер, что лишний раз доказывает желание инициаторов подобного эфирного контента убедить потенциальных зрителей в значимости, важности, а главное – достоверности всего рассказанного. В результате по каналу показали несколько раз тот самый игровой фильм Рене Харлина «Тайна перевала Дятлова», а в качестве дополнения к нему – псевдорасследовательский документальный фильм «Перевал Дятлова. Тайна раскрыта».

Судя по всему, игровое кино должно было придать солидность документальному. И наоборот. Не случилось, ни того, ни другого. Картина Рене Харлина вообще выходит по своему уровню за рамки приличий, принятых в профессиональной кинематографической среде. Объяснять гибель группы Дятлова наличием коридора телепортации во времени и появлением монстров-мутантов – это солидная научная версия такого же уровня, как объяснение загадки тунгусского метеорита нали-

чием шишки под носом у турецкого бея. При этом авторы «документалки» посвятили тайне перевала Дятлова всего-то тридцать минут (примерно половину общей продолжительности картины). А остальную половину разделили между описанием двух других случаев, не имеющих к трагедии 1959 года ровно никакого отношения. Это история с гибелью 15 казахских пограничников на заставе «Аркан-керк» 2012 году и так называемыми «взрывами в Сасово», случившимися в одноименном поселке Рязанской области в 1991 и 1992 годах.

Собственно, в этом случае мы видим типичный метод фейковой журналистики. Он формулируется весьма лапидарно: показано, значит, доказано. Давно замечено, что в подобных лженаучных документальных творениях чаще всего используется креативный и доходчивый для зрителей принцип организации исходного материала. Он хорошо формулируется русской пословицей – «в огороде бузина, а в Киеве – дядька». К тому же под одну фабульную гребенку фантазий создателей таких лент попадают все инциденты и драматические события, которые случились либо недалеко от места исследуемого происшествия, либо со свидетелями и участниками событий. Типично логическая манипуляция для потенциальной аудитории по принципу: после этого, значит, вследствие этого.

Что же касается предложенной на канале Рен ТВ версии, то она ничего нового в перечень имеющихся вариантов выдуманного фейкового триллера под названием «Тайна перевала Дятлова» не добавила. Ибо предполагаемый в подобной ситуации жанр объективного журналистского расследования здесь отсутствует как таковой. Методика создания подобных «расследований» имеет абсолютно спекулятивную природу, которая направлена на вовлечение зрителей в процесс просмотра любыми способами. В том числе и «с помощью» фейков.

Цепочка действий по их созданию не изобилует сложными ходами. Берется уже обкатанная на публике сенсационная фейковая история. А поскольку новые иллюстрации, свидетельства, факты отсутствуют по определению, то псевдозначимость увеличивается за счет того, что к главной истории журналисты присоединяют нечто похожее фактуре и обстоятельством произошедшего. И тогда вновь ожившие благодаря техническим и технологическим возможностям телевидения



мертвецы и покойники отправятся в свое эфирное странствие, чтобы будоражить сознание доверчивой зрительской аудитории, не давая по ночам зрителям спокойно засыпать в своих постелях.

Что же касается той самой тайны, обращаясь к которой и творят свои материалы разной степени убедительности и талантливости журналисты, заметим, что время от времени в сетевом пространстве возникают информационные камбэки «дятловской темы». Но свою свежесть и, как следствие этого, актуальность, они потеряли. Кроме того, существенно изменился информационный контекст. Когда фейки уже не возникают стихийно, а формируются целенаправленно для решения политических, военных и экономических проблем в условиях противостояния нашей страны и некоторых западных держав.

### **Анализ газетных материалов**

Для большей наглядности мы рассмотрим, такое понятие, как информационные войны, а так же то, как разные виды СМИ намеренно искажают информации в своих материалах, какими методами искажения и с какой целью они пользуются. Для анализа будут использованы издания разных типов:

- качественное издание («Коммерсантъ»);
- таблоидная пресса («Аргументы и Факты»);
- издание оппозиционного характера («Новая газета»).

Мы рассмотрим новостные статьи, посвященные событиям в разной степени затрагивающим Российскую Федерацию. Будет использована следующая типология событий:

- мировое событие, не затрагивающее РФ;
- мировое событие, касающееся РФ;
- событие федерального масштаба;
- события регионального масштаба (Санкт-Петербург).

Обратимся к толкованию понятия «информационная война». Оно становится всё более распространённым. Его используют и в различных сферах человеческой деятельности. Чаще всего, применительно к медийной сфере. Появление видеозаписей, киноплёнок и выступлений различных общественных деятелей, утверждающих наличие информационных атак и манипуляций сознанием, позволяет констатировать актуальность изучения этого явления. Далее мы приведем лишь неко-

торые, наиболее употребительные толкования данного термина.

Во-первых, информационная война – это влияние на мирных граждан или солдат другого государства путём распространения необходимой информации. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из военного словаря Соединенный Штатов. Перевод этого термина («information and psychological warfare») с английского языка можно трактовать как «информационное противоборство», и как «информационная, психологическая война». Зависит от того в контексте какой работы он используется: научного трактата или же военных документов.

Во-вторых, информационная война – это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем;

В-третьих, информационная война – это целенаправленная, полная стратегия, основанная на постоянно возрастающей значимости и ценности информации в вопросах социальной и военной политики государства.

В-четвертых, информационная война – это действия, принимаемые для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем.

В-пятых, информационная война – это сбор компромата против конкурентов и его планомерное использование.

В-шестых, информационная война – это явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере.

И, наконец, информационная война – это новая форма борьбы сторон, в которой используются специальные способы и средства, воздействующие на информационную среду

противника и защищающие собственную в интересах достижения стратегических целей войны.

**Совокупный анализ приведенных выше определений позволяет выделить те черты, которые являются неотъемлемой частью** информационной войны:

- воздействие на какую-либо аудиторию (народ, военнослужащих, рабочих, интеллигенцию и т. д.);
- информация, передаваемая этой аудитории;
- стратегия применения информационных средств носит исключительно наступательный характер;
- цель ведения информационной войны – изменение мышления стороны, на которую направлено воздействие и получение более выгодного положения;
- защита собственного информационного пространства от нападения.

В различных теориях существуют иные классификации компонентов информационной войны. К ним могут относиться:

- психологические операции – использование информации для воздействия на аргументацию солдат врага;
- электронная война – использование различных средств, не позволяющих врагу получить точную информацию;
- дезинформация – предоставление врагу ложной информации о силах и намерениях;
- физическое разрушение может быть частью информационной войны, если имеет целью воздействие на элементы информационных систем;
- меры безопасности – стремление избежать того, чтобы враг узнал о возможностях и намерениях;
- прямые информационные атаки – прямое искажение информации без видимого изменения содержания.

С общепринятой точки зрения, информационная война – это средство для достижения какой-либо цели стороны, ведущей эту войну. Как и любое средство, информационная война предназначена для выполнения определённых функций:

- контроль за информационным пространством для получения возможности использовать его, защищая при этом собственные информационные функции от вражеских действий (контринформация);

- использование контроля за информацией для ведения информационных атак на противника;
- повышение эффективности собственных ресурсов с помощью повсеместного использования военных информационных функций.

Для осуществления информационного воздействия необходимо соблюдение некоторых условий. Для того чтобы информационная система была способна целенаправленно перепрограммировать другую подобную систему, она должна ее «понимать». Под «пониманием» в данном контексте принимается такое состояние, при котором «на абсолютное большинство одинаковых входных сообщений две информационные системы выдают одинаковые по смыслу результаты». Для лучшего понимания теории информационной войны необходимы соответствующие пояснения. Прежде всего, перепрограммирование информационной системы означает подбор для нее таких входных данных, которые соответствуют цели стороны-агрессора. В таком случае целью перепрограммирования является поиск в окружающем мире или специальное создание информационного эталона, на который данная система должна стать похожей.

В арсенале современных медиа имеется немало методов и способов влияния на общественное сознание, особенно если учесть тот факт, что за основу своей вещательной сетки большинство каналов избрало стратегию, направленную на людей с драйв-мышлением. Принято считать, что драйв-мышление – это тот тип человеческого мышления, в основе которого заложены принцип «хлеба и зрелищ», то есть он сочетает в себе некие первобытные начала, когда человеку интересно наблюдать «кровь и убийства», а также «грязное бельё» на экране. Всем этим умело пользуются СМИ, так как информация, построенная под типы такого мышления, имеет наибольшую эмоциональную отдачу от зрителя. Здесь необходимо выделить, что преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации и её эмоциональное воздействие – вот два столпа, на котором держится воздействие СМИ.

При актуализации негативной информации СМИ нередко прибегают к различным приемам и стилистическим моделям.

**Искажение информации.** Может быть как прямой ложью, так и смешанной с правдой. Такой прием позволяет создавать заданное отражение действительности в сознании аудитории, где искажаемые факты, будут восприниматься как часть реальности. Инкорпорирование прямой лжи в журналистские материалы практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач.

**Утаивание достоверной информации.** Характеризуется преднамеренным умалчиванием и избирательной подачей материала. Кроме того, средства массовой информации способны использовать принцип «демократии шума» – преднамеренное потопление информационных сообщений. Это манипулирование местом и временем подачи информации, так как прямой порядок подачи информации, такой как место и время публикации, непосредственно влияют на её усвоение. Например, ответ на вопрос: когда лучше читать газеты?

**Перегрузка аудитории сведениями.** Для такого приема сведения тщательно отбираются по определенным критериям и предназначен он для того, чтобы потребитель попросту отказался от информации, посчитав ее ненужной для себя.

**Изоляция адресата.** Успех этого принципа строится на том, чтобы не допустить других, альтернативных источников информации, для того, чтобы у аудитории не формировалось противоположное мнение. Такой принцип в жизни возможен лишь при тоталитарном подчинении СМИ властям.

**Создание лжесобытий и мистификаций.** В данном случае за достоверную информацию выдаются сведения о событиях, которое не имели места в реальной жизни. Например, столь популярные в «желтой прессе» сведения об НЛО.

Следующим немаловажным аспектом в рассмотрении влияния негативной информации на аудиторию является обращение к эмоциям. Обращение к чувствам и эмоциям аудитории объясняется, прежде всего, более сильным влиянием, по сравнению с рациональными методами воздействия. Также при обращении к эмоциям, у средств массовой информации появляется возможность скрыть истинность сообщения. Ложная информация, под влиянием возбужденных эмоций, может вполне приобретать окраску истинности.

Приведем перечень основных методов эмоционального медийного воздействия СМИ на аудиторию.

**Сенсационность.** Использование «горячих» новостей, которым свойственна не только уникальность, но и важность. Внимание аудитории концентрируется, прежде всего, на такой новости, благодаря чему можно намеренно умолчать «ненужные» факты. Так же, на фоне сенсации можно снизить важность каких-либо других событий.

**Метод фрагментации.** Реализуется в дроблении информационного сообщения на отдельно взятые отрезки, по смыслу не связанные между собой, благодаря чему аудитория не может воспринять сообщение целиком и выстроить для себя полное представление о картине мира в данный момент времени.

**Метод запугивания.** Заключается в сопоставления двух, заведомо негативных исходов, грубо говоря, «из двух зол аудитории предлагается выбирать меньшее».

**Медианасилие.** Эмоциональное воздействие, основанное на демонстрации крови, насилия, убийств и пр. Исследованием феномена медианасилия занимались Д. Брайант и С. Томпсон, которыми был выведен ряд психологических процессов, связанных с ослаблением сдерживающего социального фактора, возбуждения, желанием воспроизводить увиденное в жизни, а также испуг, страх и преувеличенное восприятие опасности. Проще говоря, в результате медианасилия аудитория воспринимает окружающую ее реальность более негативно, чем она есть на самом деле.

**Упрощение.** Высказывание главной идеи, мысли, которая требует внушения аудитории, максимально кратко, энергично и красочно. Такая форма подачи информационного сообщения заставляет воспринимать его как данность, исключая возможные последующие дискуссии.

**Повторение.** Используется для акцентирования внимания общества на наиболее важных моментах для СМИ – манипулятора. Придает информационному сообщению весомость в глазах общественности. Именно на этом методе базируется основной принцип рекламы.

Теперь обратимся к анализу информационного потока, связанного с событием мировой политики, которое напрямую не затрагивает интересов Российской Федерации.

Арабо-израильский конфликт длится несколько десятков лет. 14 мая 2018 года он приобрел новый оборот. 45-й президент США Дональд Трамп решил перенести посольство Соединенных Штатов из Тель-Авива в Иерусалим, тем самым признав его столицей Израиля. Меж тем эту территорию считают своей и другие страны. На фоне этих событий в Палестине начались акции протеста и столкновения граждан с Израильскими солдатами, вследствие которых погибли свыше 50 человек, а пострадали более 2000. Рассмотрим, как разные издания отражают это событие.

В газете «Коммерсант» переносу посольства США и последовавшими за этим кровавыми событиями на территории Палестины посвящена аналитическая статья с места событий. Название материала «Посольство США переехало поближе к войне» имеет саркастические коннотации, хотя в тексте такая тенденция не просматривается. Автор материала подробно описывает процедуру открытия посольства и комментарии представителей властей. Приводятся разные точки зрения на столь резонансный шаг: «Пусть будет мир. Пусть Бог благословит это посольство. Да благословит Бог всех, кто служит там. Заключил свою речь президент США». «Они используют нас, а на деле никакой пользы от открытия посольства не будет. Это не историческое событие, и мы еще увидим его последствия», – подчеркнул господин Гилон».

Однако в тексте присутствует, согласно классификации Ю. В. Щербатых, такой элемент искажения информации, как маскировка значительной истины незначительной. Автор подробно рассказывает о том, как местные жители облили протестующих водой, и какова была реакция последних, тем самым отвлекая внимание от того факта, что мирные протесты пресекались полицией, в результате чего пострадали люди.

Материал не навязывает аудитории каких-либо стереотипов и не пытается манипулировать общественным мнением. Публикация представляет мнения разных сторон, что позволяет читателю выработать при чтении собственную точку зрения на происходящее.

В издании «Аргументы и Факты» о переносе посольства США и протестах на Палестинских территориях повествуют несколько коротких информационных заметок. Обратимся к некоторым из них. Рассмотрим первый по времени публикации материал. Речь ведется о начале протестных движений в Палестине, следуя классификации П. Экмана, в статье можно выделить искажение информации – умолчание. Читателю не получает разъяснений о том, как связаны перенос посольства одной страны на территории другой, и военные действия в третьей. Вполне вероятно, что аудитория может быть не осведомлена об арабо-израильском конфликте, необходима публикация краткой истории вопроса.

Так же в тексте присутствует неточность: «США откроют свое посольство в Иерусалиме сегодня». Открывается не новое посольство, а имеет место быть перенос из одного города в другой. Подобная словесная конструкция может ввести читателя в заблуждение, будто бы в Израиле раньше не было американского посольства.

Следующий по времени материал рассказывает о количестве пострадавших во время вооруженного столкновения между израильской армией и жителями Палестины. В публикации исправлена ошибка предыдущей, текст заканчивается ссылкой на мультимедийный лонгрид с исторической справкой о создании государства Израиль и арабо-израильском конфликте в целом: «14 мая 1948 года было объявлено о создании Государства Израиль. AiF.ru с помощью мультимедийных средств попытался вспомнить основные вехи непростой истории этой непростой страны».

Третья статья повествует о призыве Дональда Трампа к примирению Израиля и Палестины. Приводятся цитаты президента: «Наша величайшая мечта – о мире. Соединенные Штаты сохраняют полную приверженность тому, чтобы помочь достижению прочного мирного соглашения».

Каждая из рассмотренных заметок не самодостаточна. Из них мог бы получиться развернутый материал только при условии того, что будут добавлены мнения другой стороны конфликта и произойдет соединение материалов таким образом, чтобы они дополняли бы друг друга.



В материале «Новой газеты» представлены мнения разных сторон конфликта. О количестве пострадавших сообщается как израильской армией, так и палестинским Красным Крестом, что дает читателю возможность составить более полную картину происходящего и принять приемлемую для себя версию событий: «Израильская сторона уже применила слезоточивый газ и резиновые пули, однако палестинский Красный Крест заявил, что у пострадавших ранения от боевых патронов». Также в статье присутствуют ссылки на различные источники, например видео с официальной страницы CNN или же цитаты из протоколов заседания Генеральной ассамблеи ООН. Однако в материале можно вновь выделить такой прием работы с информацией, как умалчивание. Не представлена предыстория событий и не обозначена связь конфликта с происходящей ситуацией. Текст свободен от стереотипов и его автор не пытается манипулировать мнением аудитории. Читатель сам оценивает событие, опираясь на достаточное количество фактов, изложенных в публикации.

Черта, объединяющая упомянутые публикации «Коммерсанта» и «Новой газеты», – это цитирование представителя Д. Трампа его дочери Иванки Трамп «От лица 45-го президента Соединенных Штатов Америки мы официально приветствуем вас впервые в посольстве США в Иерусалиме, столице Израиля. Спасибо вам». Цитата приведена изданиями для обозначения важности события для США в целом, и семьи Трапов в частности.

А теперь обратимся к анализу освещения события, имеющего мировой резонанс и напрямую затрагивающего интересы и репутацию Российской Федерации.

В марте 2018 года разгорелся скандал, который «спровоцировали» 400 килограммов кокаина, найденные в здании российского посольства в Аргентине. Обращаем на себя внимание то, как свободно СМИ оперировали цифрами, характеризующими объемы наркотической «находки». Первоначально речь шла о 389 килограммах кокаина, затем на государственных телеканалах цифра уменьшилась до 369. Тем не менее, в печатных изданиях вес контрабанды не изменился.

В каждом издании фигурируют разные имена обвиняемых в деле. Некоторые фамилии пересекаются, но, тем не менее, каждое из изданий считает нужным указывать не все имена. В

принципе в данном случае можно утверждать, что речь о массовом обмане, когда одна группа людей (т. е. редакция издания) обманывает другую группу людей (т. е. читателей).

В газете «Коммерсант» об инциденте приводятся «сухие» факты. В статье речь идет об отрицании российским дипломатическим представительством в Аргентине информации, представленной российским сотрудником, чьи дети учатся в школе, где был найден кокаин. В материале приведены две точки зрения, что может показывать желание редакции представить нефальсифицированную информацию. Однако в данной ситуации перед нами пример преднамеренного искажения информации, которое может быть классифицировано как дипломатический или внешнеполитический обман.

Впрочем, при более внимательном анализе всей полученной информации о «кокаиновом инциденте» можно обнаружить и такой прием искажения информации, как умолчание. Ведь в публичном дискурсе озвучиваются не все имена участников дела, и читатель может сделать для себя неверный вывод. Достоверно и точно утверждать целеполагание журналистов издания в данной ситуации, когда замалчивается большинство фамилий, мы не можем. Также как и не можем утверждать, что у них есть намерения ввести в заблуждение аудиторию. Если и можно подозревать и спикеров посольства и участников произошедшего, и журналистов в том, что они, говоря обыденным языком, обманывают общественность, то данный обман носит, скорее всего, бескорыстный характер. Приведенная нами статья достаточно объективно рассказывает о происходящем, но возможно некоторые факты или фамилии утаиваются преднамеренно по заданию редакции. Однако у читательской аудитории не создается одностороннего взгляда на инцидент, так как материал не создает стереотипы и не пытается манипулировать общественным мнением, настраивая его, против какого-либо из участников конфликта.

Обратимся к статье на эту же тему в газете «Аргументы и Факты». В данном материале приводится лишь одна точка зрения, то есть, не приводится мнения нескольких ньюсмейкеров: «Они выяснили, что кокаин, стоимость которого на черном рынке составляет порядка 50 миллионов евро, должны были отправить в Россию по дипломатической почте». Также в

тексте используется эмоционально окрашенная лексика, что недопустимо в новостной статье «Главарь банды наркоторговцев, некий “мистер К”».

В материале «АиФ» также как и в «Коммерсанте», присутствует фигура умолчания, поскольку указаны не все фамилии и обстоятельства дела. К тому же, издание не дает ссылок на источники информации, что дает возможность подозревать информацию в недостоверности: «Спецслужбы поменяли наркотик в чемоданах на муку и поместили туда gps-трекеры». Еще одним видом полублефа в материале может являться дезориентация, т. е. рассказ о фактах лишь косвенно, связанных с материалом дела, и не подкрепленных никакими ссылками на источники.

Рассмотрим статью, также посвященную кокаиновому делу в «Новой Газете». В отличие от двух материалов, рассмотренных ранее, в данном тексте приводятся все из возможных для раскрытия фамилий участников дела, т. е. согласно разделению, представленному П. Экманом, отсутствует такой вид искажения информации, как умалчивание. Тем не менее, в материале дана ссылка только на один источник – портал Russia Today, что не дает аудитории читателей составить полную картину ситуации. Цитируем: «В деле о контрабанде наркотиков из Аргентины фигурируют два гражданина Латвии и керлингист из России Денис Килба. Они могли контролировать перемещение груза, сообщает RT». И соответственно мнение об инциденте у читателя складывается неполное. Ситуация представлена таким образом, что в сознании аудитории подтверждаются определенные стереотипы об участниках дела, а их цитаты, приведенные в материале показывают только одну сторону. И это при отсутствии контраргументов. Приводятся цитаты, формирующие определенное негативное отношение к участникам дела, хотя пока их вина не доказана, согласно закону о СМИ, это запрещено делать.

Теперь обратимся к информационному освещению события федерального масштаба.

15 мая 2018 года был торжественно открыт «Крымский мост» через Керченский пролив, соединяющий Краснодарский край и Крымский полуостров. Строительство моста было задумано сразу после присоединения Крыма к Российской Федера-

ции в 2014 г. Однако в СМИ возник определенный тематический перекос, когда внимание уделялось не открытию сооружения для проезда автомобилей, а тому, что первым по нему за рулем КамАЗа проехал В. В. Путин. У части журналистов и аудитории возникли вопросы о том, есть ли у главы государства водительские права нужной категории. Пресс-секретарь Кремля Д. Песков заверил, что у президента есть документы, подтверждающие его умение владеть таким видом транспорта. Через некоторое время в блогосфере появились фотографии, доказывающие, что не сам В. В. Путин управлял автомобилем, а сидевший рядом один из строителей сооружения Александр Островский. На снимке видно, что педали расположены не под водительским, а под пассажирским сидением, как в машинах для обучения.

В «Коммерсанте» самым объёмным и подробным материалом, посвященным данному событию, является статья Андрей Колесникова под саркастическим названием «Вот что мост животворящий делает». Весь текст пропитан эмоционально окрашенной лексикой и синтаксическими постройками, что допустимо, если считать, что данный материал относится к публицистическому жанру. «Речь Владимира Путина тоже была пламенной. Он напомнил, что мост «пытались построить еще при царе-батюшке».

Заметим, что статья появилась на следующий день после события и практически не содержит в себе аналитических данных, что говорит о том, текст, скорее, относится к новостной журналистике, и, следовательно, такая яркая эмоциональная окраска неприемлема. В данном случае можно говорить об элементах дезориентации читающей публики со стороны автора. Он приводит малозначимые подробности события, при этом, практически, не приводя фактов: «Он сообщил это строителям с таким видом, словно они об этом даже не подозревали». Так же в тексте отсутствуют ссылки на источники информации. Они указаны только под фактом, не имеющим отношения к основной теме статьи, тем самым автор пытается сместить внимание аудитории на происшествие, по его мнению, более значимое: «Я бы на его месте не был в этом так уж уверен... По крайней мере к этому моменту главной новостью,

и то не мировой, стали обыски в киевском офисе “РИА Новости”».

Статья формирует у аудитории конкретные стереотипы. Автор с помощью своего стиля дает понять, как он относится к самому событию, и призывает читателя относиться к нему также. Высмеиваются высказывания известных личностей, что в глазах аудитории ставит их авторитет под сомнение. Через текст А. Колесников пытается манипулировать читателями и навязать им свое мнение. Подобная подача информации может быть характеризована, как групповой обман, т. е. автор доносит искаженную информацию до группы лиц (читателей).

В газете «Аргументы и Факты» интересующему нас событие посвящено около десятка коротких новостных материалов. Рассмотрим из них два наиболее подробных. Новостная заметка, опубликованная в день события, так же как и статья из газеты «Коммерсант», представленная выше, содержит эмоционально окрашенную лексику, но не так сильно выраженную, как в материале А. Колесникова. Цитируем: «Именно благодаря сплоченной работе специалистов из разных регионов России стало возможным воплощение такого амбициозного проекта в жизнь». Однако данный текст содержит очень много важных деталей, таких как протяженность моста, дата и точное время начала автомобильного движения, пропускная способность и др. Этот факт доказывает то, что автор материала хотел донести до аудитории как можно более правдивую информацию. Но в тексте нет ни одной ссылки на источники, что формирует возможность недоверия в сознании аудитории. В отличие от многих других статей, рассматриваемых в этой главе, текст нельзя отнести к такому виду искажения информации, как умолчание. Материал не создает стереотипов у читателей, но, тем не менее, слова с экспрессивной окраской показывают отношение автора к событию.

Вторая статья из газеты «Аргументы и Факты» дублирует некоторые подробности, представленные в материале, разобранном выше. Например, указание на факт опережения сроков строительства. Данный текст, в отличие от предыдущего имеет ссылку на источник информации, однако лишь на один. Это создает у читателя односторонний взгляд на событие, не дает ему права согласиться с конкретным мнением конкретно-

го ньюсмейкера: «Президент России Владимир Путин доехал до Керчи из Краснодарского края за 16 минут, пишет РИА Новости». Подобный прием презентация информации читателю можно классифицировать как умолчание, так как текст не раскрывает всех деталей, которые относятся к событию. В данном тексте можно выделить такой прием искажения информации, как маскировка существенной истины несущественной. Аудитории преподносят факт, затраченного президентом времени на проезд по автомобильной части моста, как нечто очень важное, однако было бы более целесообразно обратить внимание читателя на иные подробности. Тем не менее, в своей информационной совокупности обе статьи одного издания дают читателю достаточно полную информацию о событии, практически не искажая ее.

Обратимся к анализу материалов, опубликованных в «Новой газете». Здесь мы рассмотрим две новостные статьи, повествующие об открытии моста через Керченский пролив. Более подробный материал вышел в день открытия сооружения. В материале отсутствуют ссылки на источники, что позволяет сомневаться в истинности суждений, представленных в тексте. Но имеются вставки видеоматериалов, принадлежащих телеканалу «Russia Today», что может интерпретироваться с некоторой долей условности как обращение к источнику. В отличие, от статей в других изданиях, в рассматриваемом материале, не используется экспрессивная лексика, а значит, автор не выражает своего отношения к событию и не пытается тем самым манипулировать сознанием аудитории. При более внимательном анализе мы обнаружим такой прием искажения информации, как маскировка значительной истины незначительной. Приводится высказывание В. В. Путина, которое отражает его личное мнение, как индивида, а не как главы государства: «На вопрос корреспондента о том, какие у него впечатления от проезда по Крымскому мосту на КамАЗе, он заявил: «Супер!». Данную новость можно интерпретировать как прием искажения, именуемый «имитация социальной деятельности». Через цитаты показывается позитивный настрой президента относительно нового сооружения, однако комментarii в социальных сетях показывают, что у граждан иное отношение к новой постройке: «Теперь у крымчан наступит еще

одно разочарование, когда они поймут, что сей мост их жизнь ну никак не улучшит».

Статья формирует у аудитории стереотипы, связанные с отношением Путина к «Крымскому мосту», тем самым призывая либо полностью согласиться с ним, либо занять диаметрально противоположную позицию. Из-за недостатка мнений ньюсмейкеров в статье читателю не предоставляется возможности оценить ситуацию с разных сторон.

В статье, опубликованной в «Новой газете» на следующий день после самого события речь идет уже о рядовых гражданах, протестировавших новое сооружение.

Материал демонстрирует те стереотипы, которые касаются отношения людей к мосту. Приводятся мнения, расходящиеся с комментариями и постами блогосферы: «По словам участвовавших в пробеге автомобилистов, с открытием моста в Крыму связывают как политические, так и бытовые надежды». Однако, как было сказано ранее, в обществе существуют и другие настроения. По классификации П. Экмана, в статье используется прием умолчания – автор текста показывает только одну из возможных оценок события. Опираясь на классификацию Р. Р. Гарифуллина, в материале можно отметить такой вид искажения информации, как маскировка существенной истины несущественной: указывается название байкерского клуба, чьи участники одними из первых проехали по автомобильной части постройки. Для аудитории было бы информативнее узнать пропускную способность или разрешенную скорость проезда по «Крымскому мосту», как это было опубликовано в статьях газеты «Аргументы и Факты», рассмотренных выше.

Таким образом, во всех материалах, проанализированных по данной теме, присутствует ненамеренная фальсификация фактов без корыстных целей. Возможно, акцентируя внимание на том, что глава государства первым протестировал новую постройку, сидя за рулем КамАЗа, авторы статей, не знали о том, что управлял автомобилем другой человек. Или же предпочли скрыть это ради поддержания имиджа В. В. Путина.

10 января 2017 г. губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко сообщил о том, что одна из главных достопримечательностей города творение архитектора Огюста Монферана музей «Исаакиевский собор» будет передан во владения РПЦ.

Это решение вызвало шквал протестов и негодований среди жителей города, поскольку Исаакиевский собор является одним из важнейших культурных центров и посещаемым музеем города. Люди выходили с одиночными пикетами, создавали петиции и собирали подписи с требованием оставить собор частью культурного наследия Санкт-Петербурга. 14 марта 2017 г. вице-губернатор заявил, что Правительство города так и не получило официального обращения от РПЦ о передаче здания в безвозмездное пользование. До сих пор вопрос о судьбе Исаакиевского собора и его принадлежность к Русской Православной церкви остается нерешенным. Рассмотрим, как данная тема освещалась в СМИ.

Для раскрытия темы в газете «Коммерсант» проанализируем два материала. Первым из них рассмотрим интервью экс-директора собора Николая Бурова, ушедшего в отставку 1 июня 2017 г. уже после заявления губернатора города о том, что передача Исаакиевского собора РПЦ «вопрос решенный». В тексте представлена точка зрения конкретного должностного лица, что раскрывает проблему только с одной стороны, однако автор интервью попытался показать мнения оппонентов Н. Бурова: «Пресс-секретарь Московской патриархии священник Александр Волков сообщил «Ъ», что не готов комментировать вопросы о судьбе Исаакиевского собора». Материал включает в себя много подробностей, дающих аудитории понять намерения и высказывание интервьюируемого. В данном интервью отсутствуют видимые признаки искажения информации, однако автор закладывает читателям стереотип касательно вопроса передачи собора в пользование Церкви. Так как представлена только точка зрения бывшего директора музея, у аудитории возникает высокая лояльность к конкретной личности, и становится сложнее сформировать собственное мнение относительно описываемой проблемы.

Вторым материалом, иллюстрирующим тему передачи музея-собора в ведение РПЦ, послужит статья, опубликованная в сентябре 2017 г.. В ней аудитории вновь напоминает о решении губернатора города Георгия Полтавченко передать музей Русской Православной церкви. Согласно классификации Р. Р. Гарифуллина в данном материале, имеет место быть умалчивание информации т.к. представлена одна точка



зрения, и даже она не раскрыта полностью. Приводятся цитаты главы города о его разговоре с Патриархом Кириллом, однако ответных реплик представителя РПЦ читателю не предоставлено. Статья формирует у аудитории отрицательное отношение к Г. Полтавченко, по причине того, что его высказывания выстроены по принципу нежелания развернуто комментировать ситуацию.

Таким образом, каждый из двух материалов несет в себе мнение только одной стороны конфликта, и не дает читателю составить полную картину происходящего и определить свою точку зрения. Но, тем не менее, при прочтении их последовательно можно увидеть, какое развитие ситуация приобретает во времени, и какую позицию имеют представители противоположных сторон конфликта.

Рассмотрим статью, касающуюся этой же темы в газете «Аргументы и Факты». Материал посвящен рассказу о деятельности градозащитников и активистов, выступающих с одиночными пикетами против передачи Исаакиевского собора РПЦ: «Что будет с музеем?», «Петербург – столица культуры, а не культа», «Исаакиевский собор – это музей» – с такими плакатами жители Петербурга стоят у собора.

В тексте нет ярко окрашенной эмоциональной лексики, но по тому, как подобраны цитаты противников передачи музея, можно составить мнение об отношении самого автора к данному вопросу. Через свой материал он старается манипулировать отношением читателей к конфликту, композиционно и стилистически навязывая свою точку зрения аудитории. Также с помощью позиции активистов насаждается негативная оценка деятельности нового руководства Исаакиевского собора: «По мнению активистов, назначение человека с таким бэкграундом на пост директора Исаакиевского весьма неоднозначно». В тексте статьи отсутствуют ссылки на официальные источники, в роли ньюсмейкеров выступают горожане и правозащитники.

Подводя итог, можно сказать, что автор проработал только одну сторону конфликта, не уделив внимания оппонентам, вследствие чего, материал выглядит предвзятым и субъективным.

В «Новой газете» проанализируем статью, опубликованную в январе 2017 г. В ней представлены «сухие» факты касательно рассматриваемой проблемы. Указываются ссылки на источники, например информационное агентство ТАСС и «Фонтанка». Мнение автора материала никак не выражено, отсутствуют экспрессивные средства или какие-либо эмоционально окрашенные цитаты. Однако с точки зрения одной из классификаций искажения информации Ю. В. Щербатых в статье присутствует маскировка. Автор указывает на то, что храму постоянно нужна реставрация. Это важная проблема, но не в контексте данной статьи. Если автор хотел акцентировать на этом внимание, то необходимо было более подробно затронуть тему бюджета Исаакиевского собора, и какие изменения бы с ним произошли, будь музей передан во владения РПЦ.

Обобщая вышесказанное можно сказать, что при написании материалов на остросоциальную тему, создающую диаметрально противоположные мнения в обществе, журналисту очень сложно остаться беспристрастным и развернуто представить мнения разных сторон конфликта, не акцентируя внимание только на том мнении, которого придерживается сам.

Подводя итог всему вышепроанализированному, можно сделать вывод о том, что в издании любого типа присутствуют признаки искажения информации. Чаще всего такие искажения относятся не неумышленному обману и не несут в себе выгоды для того, кто передает ложную информацию. Однако если тема остросоциальная и ею раскрытие каких-то фактов может являться поводом для общественного диссонанса, то возможно преднамеренное утаивание или фальсификация фактов.

Можно обобщить изложенные в данной главе примеры фейкизации изначальных эмпирических данных, которые используют журналисты, трудящиеся в печатных медиа. В основном они связаны с таким приемом, как умолчание, что в сущности, не может быть номинировано как абсолютная ложь. Проще говоря, мы увидели не фальсификацию и намеренную подмену каких-либо фактов или понятия, а раскрытие не всех возможных деталей и подробностей. Самым ярким примером проявление данного вида искажения информации являются материалы, посвященные кокаиновому делу. Можно также зафиксировать приемы фальсификации, переключения внимания за

счет выделения второстепенных деталей, а также применение неадекватной лексики в новостных материалах.

Заметим, что подобный прием позволяет нам перейти к тому виду СМИ, в котором вербальная составляющая является доминирующей и основным полем, на котором возрастают фейки в эфире. Речь идет о радио.

### **Список рекомендуемой литературы**

1. Галкин Д. В. Интерактивность // Социология: Энциклопедия / Под ред. А. А. Грицанова. М., 2003.
2. Гарифуллин Р. Р. Манипуляционная психология и психотерапия. Казань, 1995.
3. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью, М., 2003.
4. Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987.
5. Знаков В. В. Психология понимания правды М., 1999.
6. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
7. Обман. Философско-психологический анализ. М., 2010.
8. Щербатых Ю. В. Искусство обмана, 2002.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. В чем особенность фейков в печатных СМИ?
2. Какие типы фейков наиболее часто возникают в практике печатных СМИ?
3. Определите те издания, которые чаще обращаются в своей практике к опыту фейковой журналистики.
4. В каких жанрах, практикуемых в печатных СМИ, наиболее наглядно проявляются фейки?
5. Каким образом следует проверять вероятность появления фейков в печатных СМИ?
6. Могут ли фейки в печатных СМИ носить комбинированный характер?
7. Приведите новые примеры фейков из современной практики печатных СМИ.

## Глава 5

### Может ли фейк появиться в радиоэфире?

Радио – это театр воображения.

*Джек Смит, американский диск-жокей*

Давно известно, что в семье «традиционных» СМИ (печатные СМИ, радио и телевидение) радио занимает почетное первое место по тому, как тщательно воспринимают с его помощью информацию аудитория. Учитывая онтологию возникновения радио как средства коммуникации, прежде всего, стоит также отметить, что данный технический вид связи возник и быстро адаптировался в практике передачи информации по всему миру именно как средство передачи точной и достоверной информации. Собственно говоря, насущная потребность оперативной связи с морскими судами, находящимися в открытом море, и привела к тому, что сразу в нескольких странах был изобретен способ передачи звуковых сигналов без проводов на расстояния. Именно такова была парадигма действий русского изобретателя радио А. С. Попова. Именно поэтому символичным выглядит и спасение во льдах Арктики экспедиции итальянского адмирала Нобиле в 1928 году, когда координаты сигнала SOS были запеленгованы советским радиолюбителем.

Словом, на начальном этапе своего технического и технологического развития радио было тем видом коммуникации, которое получило быстрое и обширное распространение и вызывало к себе не только уважительное отношение, но и формировало своеобразный синдром доверия у аудитории, который к концу 1930-х годов достиг в практике массового распространения информации максимальных значений.

Для лучшего понимания сущности коммуникативных возможностей радио и особенностей его воздействия на слушателей, следует помнить именно о том, что проистекают они именно от того, что в данном виде СМИ звук является альфой и омегой всего того комплексного воздействия, которое может информационно влиять на население страны. Радио слушают и слышат. Тогда как газеты и журналы смотрят и читают. Телевидение только смотрят, но иногда и слушают. Для сетевых

источников информации особенности восприятия еще более сложные: их и смотрят, и читают, и слушают, и даже выбирают.

Моноканал коммуникации, которым для радио является акустическая среда, повышает доверие к данному СМИ как источнику информации. Ведь если текст можно насытить ложным сведениями и опубликовать его в газете, в телеэфире можно вставить в репортаж фейковую видеоиллюстрацию, то в случае с радио лживым может быть только тот текст, который читает диктор или излагает сам журналист. Малейшая неточность, сомнение, которые они допускают, на практике оборачивается голосовым сбоем. Проще говоря, голос, интонация, пауза, ритм – все эти характеристики и элементы речевой выразительности человека сразу же «подадут» сигнал тем, кто находится у радиоприемников: что-то здесь не так. Тем самым, доверие слушателей к произносящему текст у микрофона журналисту (диктору) будет подорвано, как будет оно подорвано и в отношении самого произносимого текста. Английский драматург и писатель, остроумец Д. Б. Шоу замечал: «Микрофон – это величайший сплетник и беспощадный сыщик...Интонации вашего голоса выдают мысли и чувства, которые вы рассчитывали скрыть от всех слушателей до единого».

В немалой степени доверие и внимание – эти два взаимосвязанных компонента восприятия радиoinформации – зависят также и от того, где и в каких условиях человек слушает радио. Приведем еще одну небольшую справку о том, в каких условиях воспринимают слушатели радиoinформацию и музыку в эфире.

Итак, обозначим таблицу популярности мест для прослушивания радио:

- дома – 36,5 % слушателей;
- на работе – 27, 2 % слушателей;
- в автомобиле – 24,9% слушателей;
- в другом месте – 11,4% слушателей<sup>51</sup>.

Теперь стоит обратиться к знакомству с выразительными возможностями радиовещания. При этом не будем забывать, что все-таки главный и основной носитель информации в дан-

---

<sup>51</sup> См. подробнее: Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: учебное пособие. М., 2015.

ном виде СМИ – человеческая речь. О том, что человеческая речь является главным структурообразующим элементом радиовещания, стало понятно почти сразу же, как почти век назад в разных странах мира началось регулярное вещание. Слово – это то, в чем заключается информация, которую получает слушатель, находящийся у радиоприемника. Преимущество радио как канала коммуникации состоит в том, что оно воздействует на человеческую личность исключительно через один-единственный канал восприятия – слух. Поэтому и обмануть слушателей, и манипулировать их восприятием, а, следовательно, и образом мыслей, представляется весьма затруднительным. Известный отечественный литературовед и телевизионный ведущий Ираклий Андронников справедливо заметил однажды: «В устной речи то, как человек сказал, превращается в то, что он сказал». А канадский социолог и медиа-теоретик Маршалл Маклюэн и вовсе абсолютизировал подобную точку зрения, назвав одну из главных своих книг «The Medium Is The Message», что на русский язык принято переводить следующим образом: «средство есть сообщение».

О том, что человеческая речь воздействует на аудитории не только транслируемыми смыслами, но и собственной аудиальной образностью, заметили многие русские поэты символического направления в начале XX столетия. Был даже изобретен специальный термин для изучения подобного явления – эвфония (звукопись). Конечно, при нынешних скоростях распространения информации, наш слух не всегда может адекватно транслировать нам то, что говорят журналисты, радиокорреспонденты, ведущие выпусков новостей или отдельных программ в эфире. Да и сами они (особенно, в новостных блоках) предпочитают плавной ритмичности изложения текста некую стаккатную стилистику, создавая у аудитории вполне законное ощущение, что будто бы за человеком, находящимся у микрофона в эфире кто-то гонится. В этом нам видится негативное влияние того стиля общения с публикой, который практикуется в эфире FM-станций, когда термин «ведущий» заменяется на диджей, задачей которого является не донесение или изложение некой информации (пусть и не всегда новостного характера), а имитация воображаемого диалога со слушателями. Речь в радиоэфире в таком контексте фактически становится элементом

аудиодизайна. В ней фактическая функция становится определяющей.

С другой стороны, коммуникативные выигрыши радиовещания именно с речью и связаны. Прежде всего, заметим, что очень часто звуки радио воспринимаются нами в окружающей действительности как некий привычный элемент шумового выражения быстро меняющейся действительности. Теоретики даже придумали для этого явления название, определив его как «фоновое восприятие радио». Проще говоря, человек, находясь вне стен собственного дома – в транспорте, на улице, в офисе, в общественном месте, слышит, что где-то рядом (а, может быть, и поодаль) кто-то что-то говорит по радио. И он воспринимает это как естественный и воспринимаемый звуковой элемент эмпирической действительности, особенно не вслушиваясь и не вдумываясь в смысл звучащих из уст журналиста слов и фраз. Однако стоит такому слушателю осознать факт того, что он СЛЫШИТ радио, как его сознание, уже независимо от его воли начнет «подстраиваться» под звуки звучащей речи. То есть он начинает ВСЛУШИВАТЬСЯ в то, что звучит из радиоприемника. Он СЛУШАЕТ радио, то есть концентрируется на его восприятии. Таким образом, осуществляется акт аудиального получения информации реципиентом.

Классическим примером влияния радио на общество можно считать один из первых грандиозных фейков в истории культуры XX века – прямую трансляцию радиоспектакля «Война миров» в режиссуре Орсона Уэллса. О ней мы уже упоминали в данном пособии ранее.

Премьера постановки состоялась 30 октября 1938 года в эфире радиостанции CBS. Главный фейковый прием состоял в том, что место и время действия романа Герберта Уэллса было перенесено из Англии в Нью-Йорк, точнее находившийся рядом с городом штат Нью-Джерси. Существенной коррекции подверглось время действия. Из эпохи конца XIX века сюжет о вторжении марсиан на нашу планету был перенесен в современную Америку. Возникшая при прослушивании радиоспектакля продолжительностью менее 60 минут паника стало своеобразным мемом в теоретическом осмыслении феномена радио как самого внушающего средства массовой коммуника-

ции. В принципе этот прецедент в радиозфире можно назвать первым фейком в истории радиокоммуникации XX века.

Рассмотрим варианты возможных современных радиофейков. Основываясь на особенностях радио как средства массовой информации, мы предлагаем следующую классификацию фейков на радио: первая категория фейков – позиционирование радио полностью как фейкового или в развлекательном формате, или в формате фейковых новостей с предупреждением, находящимся в основе концепции данного медиа.

Вторая категория – фейки, которые выдаются за правдивую информацию. Во втором случае фейком в новости может быть как сам текст, так и звуковое сопровождение. Если текстовую информацию или визуальный ряд (если говорить о распознавании фейков на ТВ) можно распознать методом сопоставления и поиска схожей информации в других источниках, то шумы и лайфы проверить, не находясь на месте события, практически невозможно.

Рассмотрим первую категорию фейков на радио – позиционирование радио как фейкового. В России единственное официально зарегистрированное фейковое радио – «Фоменко фейк радио» (Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-66648 от 27.07.2016).

Создатель «Fomenko Fake Radio» Николай Фоменко многим знаком по работе на «Русском радио», в том числе по программе «Русские гвозди», где звучали музыкальные отечественные хиты недели, месяца, года. Однако связь между музыкальными композициями выстраивалась не путем логического переосмысления, а с помощью иронического издевательства над текстами песен, имиджем исполнителей. Ощущение свободы – самое главное в работе для Николая Фоменко. И именно такой формат создавал эту свободу, хоть и многие считали фразы между композициями пустой болтовней. Тексты песен, которые после десятка музыкальных номеров никто не слушал, будто врезались в сознание слушателей, возвращали в реальность. В рекламе «Русского радио» Николай Фоменко посреди музыкального полотна вставлял какую-то смешную фразу (изначально придуманную им, после подключились и радиослушатели), что заставило многих делать к концу музыкальной композиции звук громче и слушать Николая. Программа



«Русские гвозди-2», так же, как и «Фоменко фейк радио», позиционировала себя так: «Ни слова правды». Слушатели знали заранее по формату программы, что это смонтированное после интервью со звездами шоу, где к ответам интервьюируемых добавляются совсем иные вопросы.

«Радиостанция для тех, кто жив. Умываем сознание. Причесываем горизонты. Подметаем полюса», – это «Fomenko Fake Radio», которое начало работу в мае 2017 года. Юмористические программы и заведомо «фейковые», а не обманывающие, а смешные новости – вот формат интернет-радиостанции. Легкий для восприятия круглосуточный контент, музыка, шоу, 40 программ от встреч с деятелями культуры, бесед с представителями масс-медиа до мужской беременности и музыки с переводом «для необразованных».

Так как в концепции радиостанции заложено преподнесение легкого, юмористического контента, то, как отмечает президент Европейской медиагруппы Роман Емельянов, формат развлекательного радио не нов, например, «Юмор FM» и Comedy Club, но удачных опытов радио исключительно с интернет-вещанием нет. Но формат «нереального реального», ироничной критики и свободного общения, как доказала продуктивная работа Фоменко на «Русском радио», слушателем интересен.

Чистый фейк от начала до конца, который не скрывается за рамками новостной или аналитической программы, сарказма, – явление не новое как в России, так и за рубежом. Можно назвать первоисточником «Фоменко фейк радио» британское комедийное шоу «Монти Пайтон» с сюрреалистическими сюжетами или любую юмористическую программу в сетке вещания европейских средств массовой информации 80-х годов.

Особенностью «Фоменко фейк радио» является не только содержание, но и полная импровизация в эфире (кроме текстов в рубрике Классика, Поэзия, Новости флоры и фауны, сериалов). **Готовый к выходу материал получается почти сразу: звукорежиссер ставит треки, идет импровизация Юлии Авшаровой, Алексея Неклюдова и Николая Фоменко, программы сменяют одна другую отбивками.**

**Что касается политического наполнения сетки вещания, которое для других СМИ становится основной базой**

**генерирования фейков, – сейчас этот вопрос прорабатывается. Сам Фоменко отмечает, что в преддверье выборов нет смысла выдавать такую информацию, так как все люди и так перенасыщены ею, «человек зашорен».**

Обратимся к примерам зарубежного радио «фейкового» формата. «The Fake Radio» – поддельная радиосеть развлекательного формата с вещанием в интернете и через медиапроигрыватель iTunes. «Все, что делает жизнь замечательной», есть в сетке радио. «The Fake Radio» – это фильмы, спорт, видеоигры, музыка, самый рейтинговый прогноз погоды. Сочетание интернет-мемов, спорта, фильмов, поп-культуры, музыки и вещей, которые заставляют нас думать, – так позиционируют радио создатели.

Следующая категория (она же вторая) – фейки-вранье и фейки-ошибки (непроверенные материалы). Сначала рассмотрим примеры текстового фейка на радио.

В 2015 году в эфир «Радио Свобода» вышел материал о самоубийстве восемнадцатилетнего Влада Колесникова, находящегося под влиянием антироссийской пропаганды, который позже был назван фейковым. Влад поддерживал киевскую русофобию и действия вооруженной армии, из-за чего вызывал негативную реакцию со стороны окружения. Позже фактчекеры якобы выяснили, что причиной смерти молодого человека стала передозировка смесью психотропных веществ, наркотиков, алкоголя и энергетиков, которые он употреблял с товарищем. Похороны сопровождались отпеванием священником, поэтому родители тоже исключили версию самоубийства. Политтехнологи выдвинули версию, что «Радио Свобода» специально выдало такую информацию, чтобы продвигать идеи антигосударственной пропаганды. Однако на сегодняшний день правдой признается информация от «Свободы», а опровержение называют фейком по поводу псевдофейка.

В 2017 году многие средства массовой информации России писали о задержании десятилетнего мальчика, занимавшегося попрошайничеством на улице. Здесь фейком можно назвать, в первую очередь, оценку события, преподнесенную радио. Как отмечали ведущие, мальчик «просто читал стихи» с раскрытым рюкзаком, а на претензии к полиции мамы отца, представившейся, как позже выяснилось, соседкой, предъявить документы,

поступил отказ. Основой для создания материала послужил комментарий отца, утверждавшего, что из-за проблем с речью в детстве психологи рекомендовали мальчику читать на улице стихотворения.

На сайте радио «Эхо Москвы» и на страницах многих СМИ и в сетке вещания многих каналов в 2012 году появилась информация о том, что Владимир Путин, выступая на Бородинском поле, в своей речи не упомянул Багратиона из-за ненависти к Грузии. Если посмотреть полную запись речи, то Президент отдельно отметил Багратиона как достойнейшего полководца, отдавшего жизнь за Россию, чем как раз и открыл выступление. Только после этого он сделал общее перечисление фамилий людей, внесших особый вклад на поле боя Отечественной войны 1812 года. Однако в видеозаписи, транслировавшейся по федеральным каналам, был только конец речи с перечислением фамилий. Информация была вынесена в блог «Эха» Александром Черкасовым, председателем совета правозащитного центра «Мемориал» (на главной странице), и журналистом Виктором Шендеровичем. Журналист после написал опровержение с указанием на ошибку федеральных СМИ, ставшую причиной его дезинформационного материала, а Черкасов написал, что был неправ.

В эфире украинской версии радио «Свобода» в январе 2015 года вышел репортаж «Реституция – восстановление социальной справедливости? Опыт Латвии» о реституции в странах Балтии и о вранье РФ о возможной реституции в Украине. В материале российских СМИ акцент делался на то, что реституции Украине не избежать, и по условиям соглашения с Евросоюзом, на Украине должны были начаться нововведения, среди которых и реституция. «Свобода» же отмечала, что вопрос реституции не является обязательным условием интеграции в ЕС, а решается по закону отдельной страны.

Специально или случайно созданные фейки на радио можно найти и на других иностранных платформах. Сотрудники ереванского «Радио ВАН» специально написали фейк-письмо президенту Азербайджана, где содержалась просьба о предоставлении убежища и гражданства убийце Джона Леннона Дэвиду Чепману. Информация была выдана как в эфире но-

востной программы, так и на сайте радио и других источников с использованием сгенерированных в специальных программах скринов (демотиваторы). Многие средства массовой информации, в том числе служба новостей BBC, опубликовали эту новость. В данном случае, как и в большинстве схожих, создание фейка – удачный пиар-ход.

Переходным примером от фейка текстового к фейку шумовому на радио может стать следующий факт. Одной из самых первых фейковых новостей, в основе своей такой не являющейся, а ставшей в результате неполного восприятия слушателями, называют уже нам известную радиопередачу Орсона Уэллса, вышедшую в эфир в 1938 году. В США на радиостанции CBS диктор объявил, что на Америку совершено марсианское нашествие. После зловещего молчания последовал залп сообщений об убийствах в виде выпуска новостей, столкновениях на территории Восточного побережья. Люди восприняли все всерьез, паниковали, на дорогах образовались огромные пробки на сотни километров, люди бежали по улицам. Отметим, что перед началом спектакля диктор предупредил о предстоящем радиоспектакле по роману Герберта Уэллса «Война миров» в исполнении актеров «Меркьюри-театра». Для создания эффекта достоверности с целью троллинга слушателей для убеждения их в том, что на Восточном побережье Америки высадились марсиане, были использованы записи так называемых «интершумов» – вой сирен, звуки взрывов, крики испуганных людей, записи звуков якобы едущих на огромной скорости автомашин и т. д. Так получилось, что более миллиона человек – почти пятая часть аудитории – присоединились не сразу, после заставки, которая дублировалась только спустя 40 минут после начала. Именно они стали главными «жертвами» этого талантливого радиофейка<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> На 2018 год были запланированы съемки фильма «Мы прерываем эту передачу» («We Interrupt This Program»), сюжет которого отражает борьбу между Уэллсом и его продюсером Джоном Хаусманом при обсуждении радиоспектакля. Стоит отметить, что не так давно на сайте одного из информационных агентств Америки появился материал о «раздутой истерии», мифе паники слушателей. Как отмечает журналист, этот пример фейков в интерпретации своей – миф, однако это яркий пример влияния СМИ на аудиторию.

В феврале 2014 года в новостях NBC было использовано поддельное аудио спасения умирающего ребенка на Флоридской скоростной автомагистрали: ребенок внезапно прекращает дышать, и добрые люди приходят на помощь. Корреспондент сообщает, что с места события организована прямая трансляция. Однако позже выяснилось, что представители NBC, назвавшись радиостанцией Бровард WFTL, запросили живой звук из спасательной станции, что предоставлено не было. В итоге журналист вошел в один из аудиоредакторов и смонтировал нужные звуки. Это выяснилось после того, как на требование предоставить оригиналы записей материалы воспроизведены не были.

Здесь самое место рассмотреть варианты генерирования фейковый контент. Во-первых, некоторые фразы могут быть вырваны из контекста (в том числе те, которые были произнесены саркастически и те, которые следовали в каком-то логическом потоке размышления). Таким примером служит рассмотренная в тексте работы новость о том, что Путин не произнес фамилию Багратиона в своей речи на Бородинском поле из-за напряженных отношений с Грузией. Такие шаги приводят к тому, что выходной материал скандальный, а по итогу – высокие рейтинги. Именно поэтому многие политики, деятели образования и культуры отказываются давать интервью не в прямом эфире или договариваются не обрезать видео на этапе монтажа. К таким, например, относятся журналист Владимир Познер, профессор СПбГУ Александр Стребков.

Во-вторых, незначительная новость может быть специально раздута до сенсационных масштабов. К примеру, летом 2015 года в СМИ Санкт-Петербурга появилась новость о том, как питон убил женщину. На самом же деле причиной смерти хозяйки домашнего питона стала ее халатность: она неправильно ухаживала за животным и, зная, что у нее аллергия на укусы, не соблюдала все меры осторожности. Однако приземленный заголовок материала о невнимательной хозяйке питона не продающий, а информация о змее-убийце, живущем рядом с нами, интересна и кликабельна.

Третий вариант производства текстового фейка – полная фальсификация, выдумывание новости ради привлечения внимания, коммерческой выгоды. Несколько лет назад неко-

торые, в том числе федеральные, СМИ доносили до своей аудитории информацию о том, что Виталий Милонов, депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга, разработал законопроект, согласно которому все женщины, не успевшие до 23 лет родить ребенка, обязаны вступить в ряды армии. Личность Милонова и его законопроекты – темы, всегда привлекающие зрителей, слушателей и читателей. Поэтому не зря была выбрана именно такая тема. Отсутствие такого законопроекта подтвердил позже сам политик.

Сюда же можно отнести специальное использование звуков и шумов не с места описываемого события, а с любого другого схожего мероприятия. В некоторых случаях – это проявление лени журналистов (звук митинга был «снят» давно на предыдущем, можно использовать его вновь, скрип двери можно скачать с готовой звуковой базы и так далее), а в других случаях такой шаг – стремление повлиять на подсознание слушателя, произвести сильный эффект, обмануть, ведь проверить звук на фальшь можно только находясь на месте события.

Четвертый вариант создания фейка – случайный – использование непроверенного источника информации, слухов, спешка, злоупотребление автоматическими онлайн-переводчиками. Кроме того, что многие информационные агентства позволяют себе выдать информацию с малознамого источника, не проверив, так они и могут добавить какие-либо яркие детали для большего эффекта. Или материал, опубликованный на каком-либо новостном ресурсе в виде перевода с ссылкой на оригинал часто не проверяется перед опубликованием на платформе другого средства массовой информации. Этот способ производства фейков стоит на грани между преднамеренным их созданием и случайным в результате некомпетентности.

Пятый способ – «недопонять». В гонке за скоростью и первенством выдачи информации журналисты некоторых СМИ не успевают разобраться в теме материала и допускают фактические ошибки. Например, в свое время информация о возможности выдвижения кандидатуры Поклонской в президенты РФ появилась в СМИ. Однако мало кто из журналистов сделал пометку о том, что в России существует ряд ограничений на

выдвижение своей кандидатуры на пост Президента страны, в том числе ценз оседлости – 10 лет.

Какой же должна быть фейковая новость, чтобы ее приняли за правду? Она не должна быть похожа на фантастику. Она ожидаема и вносит какой-то резонанс, ведь без резонанса нет рейтингов. Фейк не должен быть «желтым» – он не оскорбляет кого-то и не создает впечатление заказного материала. Оценка фейковой новости может быть неоднозначной. Каждый псевдофакт должен быть убедительно аргументирован, чтобы не возникло желание его перепроверить. Способ аргументации – псевдофотографии и скрины с удаленным EXIF. А некоторая информация должна быть истиной, чтобы слушатель мог убедиться в правдивости и при поиске информации запутаться. Допускать в тексте новости нужно налеты юмора, чтобы в случае разбирательств оправдаться.

В условиях нынешней повсеместной дигитализации для СМИ и для самих журналистов постоянно расширяются технологические и технические возможности создания фейкового контента для радиоэфира путем формирования лжеаудиальной реальности.

Для того чтобы создать шумовой фейк, можно использовать специальное устройство – поддельное радио – цифровой интерфейс, звуковой инструмент. Его работа основывается на внутренней работе электромагнитного колебания в электронной схеме. Микродиспетчер запрограммирован на взаимодействие с 12 каналами звука. Аппарат может быть использован в автономном режиме с динамиком или наушниками, может быть связан с компьютером и его звуками для обработки аудио в реальном времени. Идея чистой звуковой и электромагнитной передачи – основное понятие поддельного радио. Программируется как внутренний состав, так и внешний.

Познакомимся с программами и приложениями, позволяющими сгенерировать фейковую новость в формате печатного или интернет-СМИ.

**Fodey** – платформа, с помощью которой любой человек без регистрации и оплаты может создать имитацию газетной вырезки, внести в нее собственную информацию. Для этого необходимо указать дату, название газеты, заголовок, историю, после нажать на генерацию. Получившееся изображение можно скачать, поделиться в социальных сетях и распростра-

нять любыми способами. Несколько часов созданные картинки хранятся на удаленном сервере. Стоит отметить, что создатели платформы рекомендуют не использовать названия существующих газет, но никаких технических ограничений нет.

**Fakea Wish** – популярный сайт, который позволяет без вложений и регистрации создать фейковые новости. Основная задача – распространить новость о смерти какой-то знаменитости. Для этого есть даже заранее написанные клише с подробным описанием обстоятельств смерти, комментариями специалистов и интервью с очевидцами. Для того, чтобы выпустить материал, нужно вписать нужное имя и сохраниться. Информацию можно отправить на флешку или поделиться в социальных сетях. Упоминание разработчиков есть и здесь: использовать материалы рекомендуют исключительно в разумных целях.

**Noob** – одна из самых популярных в молодежной среде платформ для дезинформации, не требующая регистрации и создания аккаунта. Для создания новости нужно ввести имя, местонахождение получателя, тему материала выбрать из имеющихся. Затем выбрать тему для поддельной статьи. После можно поделиться с другом сайтом.

**MF-News** – развлекательный сайт, целью которого является создание заведомо шуточного материала – новости для друга, после получения которой он будет оповещен о лжи. Пользователю необходимо ввести имя, персональные данные, свое имя, тему поддельной новости.

**Newsjack** – веб-сайт, позволяющий вносить поправки на любом сайте и делиться полученной информацией через скрин или с помощью пользовательского URL. То же самое можно сделать, самостоятельно изменив код элемента на сайте, сделав скрин и отправив кому-либо.

Существуют специальные приложения и сайты, позволяющие создать псевдосообщения в социальных сетях, электронных почтах и других средствах коммуникации.

Как видим, радио оказывается вполне адекватным СМИ для формирования не только фейкового контента, но и отдельных случаев фейков как случаев создания недостоверных журналистских материалов. На очереди – анализ особенностей фейковой журналистики в телевизионном вещании.



### **Список рекомендуемой литературы**

1. Брехт Б. Теория радио, 1927–1932. М., 2014.
2. Клюев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии. СПбГУ, 2015.
3. Маккой Квинси. Вещание без помех: Пер. с англ. М., 2000.
4. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. М., 2003.
5. Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008.
6. Ульянов В. В. Учимся слушать и говорить правильно. СПб., 2011.
7. Фексеус Хенрик. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть. М., 2015.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. В чем особенность коммуникативной природы радио как СМИ?
2. Какие варианты создания фейков возможны в условиях радиовещания?
3. В каких условиях прослушивания радиоконтента наиболее велика вероятность неадекватного восприятия информации, звучащей в эфире?
4. Приведите примеры аудиофейков из прошлого радиовещания.
5. Приведите примеры аудиофейков из практики современного радиовещания.
6. Возможно ли сегодня в принципе создание радиостанции, осуществляющей фейковое вещание?
7. По каким признакам возможно выявление фейковой природы того или иного радиосообщения?

## Глава 6

### Телевизионный фейк: «картинки» и слова

В битве между ушами и глазами  
всегда побеждают глаза.

*Майкл Дивер, глава отдела Белого дома  
по связям с общественностью*

Прежде чем приступить к анализу особенностей того, что принято именовать «телевизионным фейком», необходимо подчеркнуть, что совокупность выразительных и коммуникационных возможностей данного вида СМИ формируется по схеме: «картинка+звук». Если вспомнить о доминировании в нынешнем информационном пространстве феномена шоу-цивилизации, который во многом предопределяет неадекватность репрезентации в медиа картины окружающей нас эмпирической реальности, то станет очевидным приоритет формирования информационного потока в телеэфире, прежде всего, с помощью изображения (даже неважно – статическое оно или динамическое).

В условиях нынешнего роста влияния телевидения на массовое сознание встает вопрос о том, что именно данное электронное СМИ фактически отменяет все возможные коммуникационные преграды (если, конечно, потенциальные потребители получают к нему непосредственный доступ). Виртуальная реальность, возникающая на экране телевизионного монитора или приемника, как кажется индивидуальному зрителю, преодолевает все возможные препятствия. Недаром Даниил Дондурей с пафосом утверждал, что «телевидение все-сословно, всеобразовательно, всевозрастно, всеконфессионально. Благодаря такому доступу в некоторые минуты его смотрят до 80 млн. человек одновременно. Это как греческая агора, которая собирает всех вместе»<sup>53</sup>. Но он же озвучивал и вполне реальную проблему, которая отличает нынешнюю медийную ситуацию не только во всем мире, но и в нашей стране. В связи с такой невероятной доступностью телевидения через него реализуется программирование населения. «Нет никакого

---

<sup>53</sup> Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005. С. 15.

другого социального субинститута, включая школу, – считает исследователь, – который мог бы как-то соревноваться с телевидением по программированию сознания, а, следовательно, и поведения. При этом возникает еще один важнейший фактор, по поводу которого ученые не высказывает сомнений: если твое представление о поведении противоречит самому реальному поведению, то человек больше верит своим представлениям, т. е. не в жизнь, а в то, что он о ней думает. Пример: в России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти... »<sup>54</sup>.

Современная практика телевидения выстраивается таким образом, что не только новейшие технологии, но и новообразующиеся виды и формы вещания, возможные благодаря использованию последних (интерактив, игровые программы, «reality show» и т. д.), активно формируют у публики восприятие телевидения как некой ситуации игры в реалии жизни. Когда ведущими таких программ становятся опытные журналисты, осознающие возможности манипуляций по созданию у аудитории чувства доверия к тому, что ей показывают и о чем ей рассказывают с экрана, то иллюзия достоверности сконструированной реальности оказывается подавляющей.

Поэтому мы рассмотрим в данном разделе те единицы эфирного контента, в которых на первый план выходят разные функции СМИ, но которые же объединяет их безусловная установка на визуальное зрелище.

В центре нашего анализа оказалась программа, само название которой номинирует основную проблему данного проекта – «Верю – не верю». Обратимся к выпускам второго сезона. Характерно, что из 32 выпусков второго сезона только 24 сохранили основной формат программы, а 9 стали «специальными выпусками». Рассмотрим сначала выпуски основного формата.

Проанализировав выбор стран, в которых побывала съемочная группа, мы пришли к выводу, что под формат программы больше подходят (от этого и чаще выбираются) экзо-

---

<sup>54</sup> Телерадиоэфир... Цит. изд. С. 15.

тические страны, о которых обычному телезрителю мало что известно: Малайзия, Гонконг, Филиппины, Намибия, Мозамбик, Зимбабве, Оман (в первом сезоне программы также прослеживается тяга к экзотическим странам). Также мы можем отметить территориальную близость некоторых выбранных территорий: к примеру, выпуски про Кубу, Ямайку, Мексику, страны Латинской Америки (Аргентину, Бразилию, Парагвай). Первые три выпуска сезона были посвящены странам Северной Европы: Нидерландам, Норвегии и Ирландии. Не обошли создатели программы стороной и страны, ранее находящиеся в СССР: Грузию, Азербайджан, Армению.

Обратим прежде всего внимание на выбор фактов в программе по столь важной нам тематике достоверности излагаемой в эфире информации.

В выпуске от 29.01.16 из Норвегии зрителям предложили выбрать фейковый факт из следующих пяти: «В Норвегии варят пиво из пиццы и денег», «В Норвегии незаконно выбрасывать пищевые отходы», «В Норвегии коров поят алкоголем», «В Норвегии можно жить бесплатно», «Из Норвежской тюрьмы убийцы ездят в отпуск» (в данном случае фейк – суждение про пищевые отходы)

В выпуске от 8.04.16 из Мексики на выбор предоставляются следующие суждения: «мексиканцы делают алмазы из текилы, а соль из червяков», «ацтеки хоронили своих вождей в шоколаде», «в Мексике родственников неплательщиков налогов помещают в музей», «на Мексику по закону запрещено нападать из космоса», «на мексиканских праздниках быка с пиротехникой направляют в толпу» (ложь – про похороны вождей ацтеков в шоколаде).

Характерен еще один пример выбора тем из выпуска о Грузии от 1.07.16. Зрителям предложили поверить в следующее: «грузинские футболисты танцуют лезгинку, чтобы лучше играть в футбол», «в Грузии детей воспитывают в самолете», «в Грузии пьют вино из видеодвойки», «Грузинский монах 20 лет скрывался от наркоторговцев на вершине горы», «в грузинском городе-призраке течет река, которая сводит с ума» (фейк – футболисты и лезгинка)

Таким образом, можно сказать, что продюсеры и сценаристы программы стараются подобрать наиболее интересные и

необычные факты, в которые сложно поверить, но которые почти все – правда.

На какие же уловки идут сценаристы, чтобы изначально выдать ложный факт за реальный?

Во-первых, в начале программы ведущий Андрей Бедняков довольно часто дает подсказку телезрителю о том, что подставными могут быть и участники ложного сюжета. Вот отрывок вступительного стендапа ведущего из выпуска о Грузии: «Сегодня я вам расскажу такие истории, о которых, вы, надеюсь, еще не слышали. Их, как всегда, будет пять. Только одна из них будет неправдивая. Помните, в этой истории буду врать не только я! Ваша задача – разглядеть, в какой истории я буду водить вас за ваш любопытный курносый носик. Вы конечно можете все загуглить, но увидеть только у нас!». В фейковых сюжетах программы всегда участвуют фейковые персонажи.

Так, в выпуске о Южной Корее нас пытались убедить, что мясо собак вызывает зависимость. Сначала Андрей Бедняков приезжает на специальную ферму, где выращивают собак на убой, и берет интервью у хозяина фермы: «– А это правда, что мясо собак вызывает зависимость? – Нет, конечно, нет. Это все выдумки противников нашей традиционной кухни, никакой зависимости не вызывает!» Но после этого ведущий говорит, что не стал бы верить тому, кто «ест песиков» и едет брать интервью у американского эксперта, который является хозяином реабилитационного центра собаководства, который утверждает, что собаководство – «это не просто психологическая, это физиологическая зависимость», апеллируя при этом всевозможными научными терминами. Но в конце программы, когда зритель уже знает, что факт про зависимость – ложь, Андрей Бедняков в закадровом тексте следующем образом разоблачает подставного эксперта: «Эксперт, который с умным видом рассказывал, что он американец и сыпал научными фактами, что в мясе собак находятся химические элементы, влияющие на дофаминовые структуры в головном мозги, никто иной, как наш режиссер Пашка! Да он еще неделю назад такого слова «дофаминовые» не знал. Мы в Википедии вычитали, чтобы **придать сюжету научную обоснованность**, а вы повелись!»

А в выпуске из Азербайджана от 19.08.16 зрителю предложили поверить в то, что на день рождения азербайджанцы

дарят друг другу нефтяные вышки. В самом сюжете Бедняков встречается сначала с молодым азербайджанцем, у которого якобы 30 нефтяных вышек. «Если вы хотите купить нефтяную вышку, то самое время, потому что цены на нефть падают и вышки становятся дешевле. Чтобы купить, объявлений в Интернете полным полно» – говорит тот. Потом ведущий видится с продавцом, предлагающий лучшую цену: «Вы можете подарить ее на годовщину свадьбы, так, просто для семьи, это не так уж дорого» При этом съемки ведутся на фоне нефтяной вышки, которая якобы продается. Но все герои, как признался в конце выпуска Андрей Бедняков, были либо подставными, либо его знакомыми, которые согласились подыграть.

Во-вторых, особое место в создании фейкового сюжета занимают съемки геолокации. В программе «Верю – не верю» чаще всего какое-то определенное местоположение представляется и описывается не тем, чем оно является на самом деле или же не с изначальным назначением. С этим мы сталкиваемся в выпуске из Южной Кореи, о котором мы уже упоминали ранее. В сюжете кафе с собачками, куда может прийти каждый, кому не хватает общения с этими животными, было намеренно выдано за центр по реабилитации собакоедов, которого в помине не существует. Немного другую уловку мы видим в сюжете из Азербайджана. Ведущий действительно приезжает на одну из нефтяных вышек, но здесь обман состоит в том, что вышка – государственная, а не принадлежит «продавцу», который ее готов продать Андрею Беднякову. В этом случае местоположение соответствует реальному, но смысл послания меняется.

Недостоверный сюжет из Аргентины от 24.07.16 можно назвать показательным фейком, ведь он сочетал в себе все украшения видеомонтажа: и полное несоответствие отснятой картинки с озвучкой интервью «экспертов», с несоответствием закадрового текста, неверного обозначения местоположения и даже использования фотошопа. В данном выпуске Андрей Бедняков убеждал зрителя в том, что аргентинские политики спаивают своих избирателей. Сюжет начался со стендапа: Бедняков приходит в бар, заказывает одно пиво, а ему приносят два. На вопрос «почему» официантка говорит «это акция от демократической партии». Потом нам крупно показывают

изображение трех бутылок пиво с тремя разными этикетками, на которых изображены какие-то люди. Этот кадр сопровождается комментарием ведущего, мол, вот три лидера разных политических партий, марки пиво принадлежат тем-то и тем-то партиям. После этого нам показывают разговор с хозяином заведения. Отрывок из диалога:

А. Б.: – Расскажите, кто к вам первый пришел с идеей делать политическое пиво?

Хозяин бара: – Первыми стали клеить на бутылку со своей партией анархисты еще в 60-х годах. У нас же представлены марки всех партий, они очень популярны, так как 50 процентов стоимости пива идет на развитие партии. Пьешь пиво – помогаешь любимым депутатам.

После чего Андрей Бедняков отправляется на завод «коммунистической пивоварни», где начальник проводит ему мини-экскурсию по заводу, сопровождая все комментариями: «Да, мы, коммунисты, всегда своими руками все делаем и всего добиваемся», «У нас еще есть ресторан пролетарской кухни, где подается только коммунистическое пиво».

В конце программы оказывается, что все это – ложь. «Людей на пивном заводе мы подговорили, этикетки сделали в фотошопе и распечатали, даже само пиво были безалкогольное» – делится секретом Андрей Бедняков. А после приводит реальный перевод беседы с хозяином бара:

А. Б.: – Вот вам кто больше нравится? Месси или Марадона?

Хозяин бара: – Конечно, Марадона. У меня даже его автограф на кепке есть!

«А я предупреждал, что нельзя верить никому, даже очень авторитетным на первый взгляд людям», – такими словами заканчивает закадровый текст Андрей Бедняков. В формат программы входит постоянное напоминание зрителю, который, возможно, только включил телеканал, что одно из событий – ложное. Каждый сюжет ведущий завершает фразой «Хотите верьте, хотите нет, а....(и здесь доказанный факт)».

Стоит также отметить и такой метод убеждения зрителя в достоверности фейкового сюжета, как ссылка на цифры: ведущий ловко апеллирует всевозможной статистикой, некими данными и прочей информацией, выдаваемой за факт.

Фейки постоянно возникают в проекте в формате «Специальных выпусков» программы. Во втором сезоне вышло девять таких выпусков. В данном формате главным рассказчиком в том числе становится продюсер и сценарист программы Олег Зборовский, который представляет пять фактов либо о съемочном процессе, либо о самом ведущем, но только один факт в рамках этого формата оказывается абсолютно истинным. Например, в выпуске «Фильм о фильме 3» от 25.03.16 зрителю предлагалось выбрать один правдивый факт из следующего набора: «Андрей Бедняков клептоман», «Андрей Бедняков боится животных», «Андрей Бедняков изобрел свой метод речевой гимнастики», «В Мозамбике гида съемочной группы укусила кобра», «Андрей Бедняков работает бесплатно». В итоге истинным оказался факт про гида, а все утверждения про ведущего программы – фейками.

Закономерности, в каком из специальных выпусков только один правдивый сюжет, а в каком – четыре, нам выявить не удалось. Так, первом, третьем, четвертом, шестом, седьмом «специальных выпусках» и в выпуске «Приразломная» сохранился основной формат телепередачи – с одним фейковым сюжетом из пяти. А во втором, пятом и в выпуске «Фильм о фильме 3» зрителю предлагается отыскать из пяти сюжетов лишь один правдивый. Основная же особенность специальных выпусков в том, что сюжеты собраны не из одной страны, а из нескольких. Так, в специальном выпуске «Самые интересные сюжеты о роскоши» от 22.07.16 зрителю предлагают выбрать один верный факт из сюжетов из Уганде, Перу, Колумбии, Нидерландов. В выпуске от 12.08.16, посвященном женщинам – из Эфиопии, Гонконга, Колумбии, Намибии. Приемы создания фейка в специальных выпусках ничем не отличаются от приемов, использованных в основном формате программы.

Таким образом, мы выявили основные приемы создания фейковой информации в программе «Верю – не верю» – это несоответствие отснятого материала с закадровым текстом, ложным переводом слов героев сюжета, подставные герои, использование средств фото и видеомонтажа, намеренное доказательство фейковых фактов с помощью научной лексики и терминологии, ссылка на выдуманные цифры, даты, адреса. При этом в фейковом сюжете может содержаться и достоверная



информация, об элементах достоверности которой телезрителю сообщат в конце программы.

Стоит помнить и о том, что эстетическим предшественником телевидения по части виртуализации изображения был кинематограф. В эпоху первых фильмов показать реальность через судьбы людей было очень сложно, так как фильмы были немые. С появлением в кино звука, а затем и звукозаписывающих средств, перед документалистами появился целый арсенал инструментов для создания портретных очерков. Однако с этим появился и целый ряд проблем, которые могут поставить под сомнение достоверность фильма. Если речь идет о портретном очерке, где все строится на монологе героя, то дать фейковую информацию будет сложно, если же фильм строится на закадровом тексте, то подтасовка фактов здесь более вероятна. Однако если звуковое сопровождение может меняться, то вот визуальная составляющая неизменна – для любого фильма, будь то фильм-портрет или игровое кино необходима «картинка». Здесь мы и сталкиваемся с проблемой, о которой пойдет речь далее – проблеме аутентичности видеоряда в фильмах-портретах.

Современные технологии в значительной степени продуцируют появление фейков. Они стали неотъемлемой частью современной медийной реальности. Мы уже отмечали ранее, что понятие «фейк» в некотором смысле рифмуется с понятием «фальсификация». История знает немало примеров различного рода фальсификаций. И если раньше они затрагивали в основном известных личностей, то в 21 веке мы сталкиваемся с ними повсюду: в кино, в новостях и т. д. Поэтому анализ аутентичности видеоряда и, вероятно, выявления в нем недостоверных или несоответствующих заявленному временному периоду моментов кажется нам необходимым. Для этого в качестве эмпирической базы мы обратимся к видеоряду в фильмах-портретах цикла «Гении и злодеи» на телеканале «Культура» («Россия-К»).

Современная медиареальность продолжает терпеть коренные изменения, подвергаясь постоянным нововведениям. Все чаще реальность продуцирует явление фейка. Широкому распространению этого явления мы обязаны, как уже отмечалось,

сети Интернет. Однако разного рода фейки можно встретить и не только на просторах глобальной сети. Фальсификации встречаются и в игровом кино, и в журналистских материалах, и в экранной документалистике.

Явление фейков в СМИ – характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории. Заключаются они в том, что скорость и визуальная наглядность «картинки» становится более важным источником новостных впечатлений, нежели простое вербальное или текстовое сообщение. Более того, в комбинациях «звук + картинка», «текст + картинка», именно визуальная составляющая является доминантной.

Получается, что с развитием технических средств телевидение получило больше возможностей, но вместе с тем сократилось и время для подготовки материалов. Часто фейки возникают не только в результате ошибок, а преднамеренно.

Монетизация сайтов начала напрямую зависеть от их посещаемости, что, собственно, и предопределило появление фейка, пришедшего на смену старой и безобидной «газетной утке».

Следует уточнить типологию фейков, исходя из вышесказанного. Итак, мы считаем, что, прежде всего, это

– случайные, которые обычно становятся результатом редакционной спешки, помноженной на некомпетентность журналистов, злоупотребление автоматическими переводчиками и своеобразный юмор средств автоматической проверки орфографии;

– *фейки, созданные в рамках информационной войны;*

– *фейки, созданные в коммерческих целях,* которые чаще всего используются недобросовестными коммерсантами, которые зарабатывают на разного рода псевдонаучных разработках типа «нормализаторов биополя» или «фильтров Петрика», а также торгующих разного рода биодобавками с якобы чудодейственными свойствами;

– *фейки, созданные ради привлечения трафика;*

– *фейки, организованные без видимых причин.*

Практик-журналист Виталий Чельшев в статье «Фейки: жизнь в лапше» так описывает технологию создания фейка в современной медиареальности. По мнению автора, фейки получаются следующим образом: первый источник дает недостоверную информацию, далее ее в очень короткие сроки воруют (копируют), возможно не сильно заменяя слова, в результате чего фейк разлетается в короткие сроки по сети Интернет. Подобная технология позволяет отследить и разоблачить фейк, в случае, если удастся добраться до первоисточника<sup>55</sup>. Хотя очень часто источником рождения фейка становится отнюдь не текст, а картинка, так как «картинка автоматически соединяется в сознании зрителя с текстом. «Картинка лжет громче текста!»<sup>56</sup>. Порой один и тот же видеоряд сопровождает абсолютно разные тексты новостей.

Проблема аутентичности видеоряда довольно серьезная проблема, если понимать ее как один из факторов, влияющих на появление фейков. Часто она встает не только в информационной и аналитической журналистике, но и в документалистике. Например, в фильмах-портретах, где рассказ о герое или монолог самого героя напрямую связан с «картинкой». Без соответствующего видеоряда фильм просто не состоится.

Еще на заре становления регулярного телевидения Владимир Саппак отмечал, что «телевизионный портрет – вот, пожалуй, самое драгоценное, что я извлек из почти двухлетней дружбы с телевидением... Портрет – как характер. Как биография как синтез индивидуального и типического. Наконец, как яркое выраженное отношение к предмету изображения. Как “жанр”»<sup>57</sup>. Таким образом, фильм-портрет еще в начале своего развития и становления как жанр пользовался популярностью.

Конечно, портретный очерк претерпел огромное количество изменений за это время: приобрел новые формы, обзавелся новыми техническими возможностями для своего развития, однако одно в фильме-портрете осталось неизменным – желание документалиста запечатлеть героя в окружающей его действительности, тем самым сохранить память об эпохе не

---

<sup>55</sup> См. подробнее: Чельшев В. «Фейки: жизнь в лапше» // Журналист. 2015. Апрель. С. 86.

<sup>56</sup> Там же. С. 87.

<sup>57</sup> Саппак В. С. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1963.

только через «рассказ картинкой», но и через судьбу реального человека. Самое подробное описание эпохи, может дать только ее современник. Этот и еще другие факторы, такие как высокая насыщенность художественными элементами, большое поле для реализации творческих задумок, толкает документалистов обращаться к этому жанру. Поэтому, нам видится целесообразным рассмотреть фильмы-портреты подробнее.

Фильмы-портреты имеют довольно богатую историю развития. В 1934 кино из «великого немого» превратилось, по сути, в «великого говорящего». Видеоизображение теперь существовало вместе со звуком, что позволяло добиваться полного эффекта присутствия и точнее передавать образы героев. Однако первые портретные очерки появились еще в эпоху немого кино, но с появлением звука арсенал средств для их создания значительно расширился. Сергей Муратов в работе «Пристрастная камера» на этот счет замечал: «Многие ли догадывались тогда о возможных последствиях этого факта? О том, что мы вступили в новый этап отношений – достаточно давних и достаточно странных – между документалистикой и искусством или даже стали свидетелями начала нового летоисчисления в исторических судьбах драматургии».<sup>58</sup>

Герои первых портретных очерков получили одну из самых значительных привилегий, которая ранее была закреплена за героями художественных фильмов – способность оставаться вне времени, сохранить свое имя в истории.

С развитием звука документалистика получила еще одно из важных формообразующих свойств – запечатлеть эпоху в полной мере, сохранить ее для потомков со звуком. Когда на экране присутствует живой человек, когда он рассказывает свою историю создается неподдельный эффект присутствия, будто время вернулось в тот день, когда и снимали героя. На экран воссоздается проекция на уже ушедшую реальность. Получается, что такие важные для документалистики характеристики как реалистичность и телесность (образ героя, его физическая идентичность, отдельность его остального мира) стали вполне достижимы.

---

<sup>58</sup> Муратов С. А. Пристрастная камера: учебное пособие для студентов вузов. М., Аспект-Пресс, 2004 г. Стр. 116.

Однако для раскрытия как главного, так и любого другого героя в портретном очерке, помимо звука, нужна еще и «картинка». Без видеоряда материал просто не состоится. И именно изображение порой вызывает большое количество вопросов, так как зачастую бывает не просто некачественным с художественной и технической точек зрения, но и недостоверным.

Рассмотрим эту ситуацию на примере программы «Гении и злодеи». Она – один из долгожителей отечественного телевидения. Программа впервые появилась в эфире в 2002 году. За это время передача успела перейти с одного канала на другой, поменять ведущего, но ставка на фильмы-портреты осталась прежней. Первоначально выходила в сетке вещания Первого канала. В этот период ее бессменным ведущим был известный телевизионный деятель Лев Николаев. Авторы программы позиционировали ее как документальный цикл, специализирующийся на анализе психологии великих людей прошлого, но, по сути, на создании портрета их личности. Авторами за эти годы было подготовлено огромное количество фильмов-портретов. Однако один из них смог надолго запомниться зрителям. 1 апреля 2005 года вышла программа о Платоне Шишкове<sup>59</sup>, как, якобы, известном инженере-конструкторе – этот выпуск стал одним из самых ярких фейков на телевидении, благодаря тому, что создатели передачи просто решили подшутить над зрителями. Вся история героя от начала и до конца была выдумкой и содержала в себе множество абсурдных фактов и суждений. Однако не все поняли, что это шутка. Доверие зрителя обманывала хроника, которую обильно использовали создатели фильма. Именно «картинка» имела огромное влияние на восприятие материала. Именно она, несмотря на сомнения, которые вероятнее всего возникали у зрителя, заставила некоторых из них принять шутливую фальсификацию за достоверный материал. Таким образом, это еще раз доказывает, что видеоряд в фильмах-портретах имеет огромное значение не только для оценки художественных качеств работы, но и для оценки достоверности и правдивости материала.

В 2010 году программа перестала выходить на Первом канале. С 2011 года ее выпуски транслируются на телеканале

---

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UJI2Md6bqh8>

«Культура» и позиционируются как документальный сериал. В передаче пытаются ответить на следующие вопросы: «Кому обязано человечество нынешним своим существованием в третьем тысячелетии? Гениям или злодеям? Чей вклад больше? Чье влияние сильнее? Отчего «магнитное поле» первых так привлекает вторых? Зависть или объективная необходимость? Страшный вопрос: как связаны гениальность и злодейство и насколько допустимо думать, что они дополняют друг друга?»<sup>60</sup> Ведущий у программы отсутствует, лишь в титрах указание на то, что это проект Льва Николаева.

Виталий Познин в работе «Изобразительное и звуковое решение экранного произведения» замечал: «Экранное изображение по своей природе является иконографическим, подобно любой картине, фотографии или изобразительному знаку. Оно позволяет зрителю сразу воспринимать инвариант знакомые нам в реальной действительности объекты или явления, а значит, быстро распознать объект или явление в любом их виде и с любой точки зрения. Именно схожесть кино- и видеоизображения с реальной жизнью заставляет зрителя воспринимать то, что он видит на экране, как нечто гораздо более убедительное, чем театральное действо, где все – от рисованного задника и бутафории до манеры актерской игры – достаточно условно»<sup>61</sup>. Действительно, автор прав. Именно видеоряд заставляет зрителей фильмов-портретов, да и других экранных произведений верить в достоверность показанного на экране. Однако, как было сказано нами ранее, не всегда это так. Зачастую видеоряд как раз и не аутентичен. Порой такое происходит по недосмотру, неправильному подбору «картинки», но часто бывает и так, что и намеренно.

В фильме-портрете о театральном режиссере Владимире Немировиче-Данченко был выявлен целый ряд несоответствий видеоряда заявленной теме и эпохе. В целом, так как в фильме идет рассказ о человеке, который жил в конце 19 и первой половине 20 веков, найти сохранившиеся хроникальные кадры достаточно сложно. Если такие и возможно найти, то с ними нужно быть предельно осторожными. Так, например,

---

<sup>60</sup> [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/21985/](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/21985/)

<sup>61</sup> Познин В. Ф Изобразительное и звуковое решение экранного изображения. СПб, 2015. С. 39.

зритель не слишком знакомый с историей развития кино будет принимать за документальную хронику постановочные кадры, где показывают якобы самого Немировича-Данченко. Никаких отличительных знаков или подводок в титрах поясняющих, что данные кадры – не хроника, а поставленная режиссером фильма сцена, нет. Стоит отметить и тот факт, что выполнено все в единой стилистике, отчего данные эпизоды и можно принять за историческую кинохронику.

Стоит отметить еще один момент, когда показан видеоряд, состоящий из панорамных съемок Москвы, с подпечаткой «Москва. 1880 год». Такого видео просто не могло быть, соответствующего Москве того времени, так как первые фильмы братьев Люмьер появятся на 15 лет позже. В этом же моменте нами найдена еще одна ошибка, которую, вероятно, создатели фильма не увидели на монтаже. На экране «Москва 1880 год», а в это время голос за кадром произносит: «В августе 1886 года Немирович-Данченко обвенчался с дочерью известного педагога Екатериной Корф». Также в фильме сочетаются два абсолютно разных по отношению к эпохе планов. Средний план сменяет общий план, в котором люди находятся в разных местах, одеты по-разному, явно жили в разные временные промежутки. При этом голос за кадром сообщает о собрании коллектива художественного театра. И такого рода несоответствий, ляпов и ошибок очень много в фильме-портрете о Владимире Ивановиче Немировиче-Данченко.

Несоответствие хроникальных кадров времени прослеживается и в фильме-портрете об Оскаре Уайльде. В подпечатках указывают: 1854 год, при этом показывают едва ли не на век старше хроникальные кадры. В эпизоде, где рассказывается о суде над Уайльдом, для точности используют нарисованные мультипликационные фрагменты, но наряду с ними и абсолютно современные планы Лондонского суда, хотя и в черно-белом варианте. Предполагается, что это 1895 год, но нам явно видны микрофоны на судебных столах. Говорится про Оксфорд 1874 года, но на экране – современные виды, хоть и сняты в ретро-стиле. Также, когда говорится о вполне реальных людях, на экране появляются совершенно другие, хотя кадры обозначены как хроника.

Хроникальный видеоряд в фильмах цикла «Гении и злодеи» – типичный пример фейковизации исторических фактах за счет «картинки». Практически во всех фильмах видео не аутентично. Часто кадры не имеют отношения к заявленному временному промежутку и не относятся к тем людям, о которых в тот момент идет речь в закадровом тексте. Например, в фильме-портрете об Уинстоне Черчилле в то время, когда речь идет об отце Черчилля, показываются кадры с другими людьми (при этом это явно не постановочная съемка). Кинокадров с отцом героя просто не могло быть, видео еще не изобрели. При этом хроникальные кадры, соответствующие эпохе резко сменяются и сливаются в один ряд с современными планами, снятыми в черно-белом цвете. Так, например, показывают усадьбу премьер-министра.

Та же тенденция с подменой видеоряда прослеживается и в фильме-портрете о Матильде Кшесинской. Там в целом кадров кинохроники крайне мало и все основывается на постановочных кадрах и фотографиях. Однако даже тот хроникальный видеоряд, который в фильме задействовали, не всегда аутентичен. Когда в закадровом тексте говорят о бриллиантах, всевозможных драгоценностях, которые большевики вынесли из дома Кшесинской, на экране зрители кадры революционного Петрограда, но ни коим образом не особняк балерины.

В фильме-портрете о Томасе Манне наблюдается та же тенденция, что и в фильме о Владимире Немировиче-Данченко, когда постановочную съемку пытаются стилизовать под соответствующие эпохе «кадры». При этом, заменяя недостающие планы хроникой. Например, на экране довольно-таки еще молодой Томас Манн сидит задумавшись за столом, и следом идет нарезка из кинохроники. В итоге у зрителя создается впечатление единого видеомассива, при том, что эти фрагменты никакого отношения друг к другу не имеют. Здесь видна также и характерная не только для этого, но и для многих других исторических программ закономерность – использование современных съемок мест, в которых происходили события, в черно-белом варианте. Так, например, на окружающих дом Томаса Манна постройках висят вполне современные вывески. Такие моменты заметны при внимательном просмотре программы, простой зритель порой не замечает этих неточностей и



принимает все за чистую монету. Таким образом, видеоряд способен ввести в заблуждение и сам вполне трансформироваться в формат фейка. Но на такие, казалось бы, мелочи создатели фильмов особого внимания не обращают, но именно они говорят нам о недостоверности материала и могут у внимательного зрителя вызвать не только сомнение в правдивости излагаемой информации, но и породить недоверие к передаче в целом.

В выпуске о Николае Склифосовском очень много не аутентичной хроники. К примеру, используют видеоряд, якобы того времени, но снять на камеру что-то в то время было не возможно, фотография только-только начинала свое становление. Яркий пример – когда речь идет о родовом имени Склифосовского, на экране – кадры, явно взятые из художественного фильма, причем фильма, вышедшего, судя по качеству изображения, уже в 20-м веке. А на экране нам дают подпечатку: 1836 год. Авторы спокойно объединяют кадры, относящиеся к разным временным промежуткам. Такой вывод можно сделать, если обращать внимание на качество съемки. Получается, что в трех-шести секундах переплетаются абсолютно разные эпохи. В фильме говорят о франко-прусской войне, но на экране – хроника Первой мировой. Говорят о фронтах Балканской войны и позициях русских и турецких войск, но на здании, мимо которого проходят солдаты, почему-то развивается американский флаг. Причем для иллюстрации русско-турецкой войны используют художественные кадры. Причем, здесь присутствует тот же прием, что и в фильме о Владимире Немировиче-Данченко – постановочные кадры сняты так, что их трудно выделить среди других уже хроникальных кадров. Любые кадры со Склифосовским Николаем нам подаются, по сути, как реальные, хотя таковых быть не могло.

Самым наглядным примером, где видеоряд абсолютно не связан с заявленным временным периодом, является фильм-портрет о Шарлотте Бронте. Хроникальные кадры набраны из разных источников. В основном рассказ о Шарлотте Бронте строится на кадрах из художественного фильма «Джейн Эйр». Таким образом, образ Джейн Эйр должен нам передать облик Бронте. Но, как мы знаем, художественные фильмы во многом основаны на фантазии режиссера, это некая творческая интер-

претация действительности, но у зрителя создается определенное впечатление, что на кадрах именно героиня документального фильма, а не художественного. Характерно и то, что художественные планы перемешаны с хроникой. Получается своего рода некий коктейль из видео разного происхождения, но мало соответствующего конкретной исторической действительности. Причина в том, что невозможно найти документальные кадры того времени.

Такое смешение кадров можно увидеть не только в этом фильме. В огромном количестве выпусков хороший материал, собранный для закадрового текста, часто «перекрывается картинкой». Недостаток изображения для закрытия закадрового текста – одна из едва ли не самых распространенных проблем в телевизионной практике. Часто приходится искать всевозможные пути для решения этой проблемы. В «Гениях и злодеях» решили пойти одним из наиболее очевидных путей – закрывать образующиеся видеопустоты постановочными кадрами, подбирать нарезку из художественных фильмов, использовать современные подсьемки в черно-белом варианте.

Действительно, такие моменты накладывают негативный отпечаток на восприятие фильма, порождая сомнения в его достоверности. Как, например, в фильме о Николае Миклухо-Маклае в постановочной съемке мать путешественника держит в руках газету «Санкт-Петербургские ведомости» уже в их современном дизайне, с начертанием букв, принятых после революции. Шрифт в Российской империи был другим, поэтому так написать название газеты просто не могли. И герб Российской Империи тоже почему-то исчез с шапки газеты. Снова вместо хроникальной съемки используются кадры из художественного фильма. Пусть фильм и был снят о приключениях этого знаменитого путешественника, но программа же заявляет себя как документальный сериал. Следовательно, авторы должны придерживаться аутентичности в передаваемом нами материале. Зрителю становится понятно, что это кадры из фильма, а не документальные кадры, если он обратит внимание на титры в конце, где прописано откуда взяты видеоматериалы. Но, как нам известно, рядовой зритель в большинстве своем не обращает уже внимание на это и в основном переключает либо канал, либо свое внимание. Не корректно выглядели съемки Главного здания СПбГУ, знаменитых Двенадцати коллегий,

когда идут черно-белые кадры, в закадровом тексте говорится о студенческих годах Николая Миклухо-Маклая, а в кадре проходит мимо здания современный студент с портфелем за плечами, в пуховике и шапке. Возникает та же проблема, что и в других фильмах, рассмотренных нами ранее, – несоответствие хроники заявленному временному промежутку.

Много постановочных съемок использовано в фильме-портрете и про известного французского поэта Артюра Рембо. Большая часть кадров носит больше художественный характер, чем документальный. Но, стоит отметить, что съемка выполнена так, что мы понимаем, что это не хроника, на экране не сам Рембо, а играющий его актер. Однако создатели фильма допустили и ряд ошибок при подборе видеоматериала. Ярким примером, иллюстрирующим высказанное нами утверждение, являются кадры, которые мы уже видели в фильме-портрете о Владимире Ивановиче Немировиче-Данченко. Только, если в предыдущем фильме о великом театральном деятеле этот видеоряд иллюстрировал Лос-Анджелес, а именно Голливуд, то сейчас на той же самой картинке уже говорится про Париж. К какому городу они относятся установить невозможно. Практически это «безотходное телепроизводство», когда разные новости или исторические материалы иллюстрируют одной и той же «картинкой».

На примере анализа ситуаций формирования фейков, которые были обнаружены в телепрограммах разной жанровой направленности, мы видим, что причины их возникновения могут быть разными. В то же время вскрытие технологии того, как они образуются, дает хорошую практическую возможность понимать закономерности фейковизации и наглядно демонстрируют варианты того, как подобных ситуаций можно избежать на практике.

Далее нам предстоит перейти к наиболее сложному сегменту современного медиапространства, которое практически насквозь чревато зонами возникновения фейков. Речь в следующей главе пойдет о сети Интернет.

### **Список рекомендуемой литературы**

1. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М., 2016.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

3. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб., 2009.
4. Манович Лев. Язык новых медиа. М., 2018.
5. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М., 1963.
6. Трэски А. Теория видео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео. Харьков, 2017.
7. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. М., 2004.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие особенности телевидения как СМИ способствуют возникновению фейков в эфире?
2. Перечислите типы и виды фейков в телевизионной практике.
3. Какие коммуникативные приемы наиболее часто используются для создания достоверности экранного изображения?
4. Приведите примеры фейков из исторической практики телевидения.
5. Приведите примеры фейков из современной практики телевидения.
6. В каких жанрах экранной продукции наиболее велика вероятность возникновения фейков?
7. Какими методами можно обнаружить и распознать фейк в журналистских телематериалах?

## Глава 7

### Фейк + Сеть = Обман

Интернет – самиздат нашего времени.

*Народная мудрость*

Для того чтобы подойти к решению, нам требуется также ответить и на вопрос: насколько технология коммуникации, именуемая «интернетом», является новой. Принято считать, что всемирная сеть компьютеров, получившая повсеместное распространение на основе разработок американских военных, является новым по отношению к уже существовавшим средствам коммуникации.

С точки зрения характера информации, которую ищут и находят в сети миллионы пользователей, то она и в «новом» варианте сохраняет свой аудиовизуальный генезис. Здесь «картинка», звук и текст являются той триадой, которая и составляет информационное поле www. Если обратиться к технической основе, то способы распространения сведений в инете адекватны с точки зрения физико-технической тому, на основе чего функционирует радио и телевидение. Поэтому относить интернет к сфере новых технологий в современной ситуации можно только условно, точно так же, как вряд ли стоит считать существующие ныне виды и типы социальных сетей стопроцентно определенным средством массовой коммуникации и новой технологией передачи информации.

Если в классическом понимании СМИ – это инструменты и каналы направленного распространения информации между субъектами информационной деятельности, то в «новых» каналах коммуникации именно разнонаправленность потоков разрушает однозначно линейное восприятие транслируемых в данной коммуникационной среде сведений, цифр, имен, дат и т. д. Интернет как сеть становится источником информации, и, прежде всего, визуальной. Достаточно вспомнить интернет-видео, презентовавшее «картинки» с Евромайдана в течение последних месяцев в эфире подавляющего большинства телеведущих мира. Тем самым, из всего набора вариантов получения информации, был явочным порядком определен один, который и превратился в настоящий доминирующий канал, по

которому происходит получение информации. В данном случае, мы можем говорить о том, что интернет стал именно СРЕДСТВОМ информации, с помощью которого эффективно осуществлялось манипулятивное воздействие на соответствующую целевую аудиторию.

В то же время именно события на Украине и их постоянное обсуждение на просторах Всемирной сети с различными сюжетными и информационными поворотами на грани сенсации позволяет одновременно считать интернет именно коммуникационной СРЕДОЙ, которая является и объектом, и субъектом информационного воздействия на предполагаемую аудиторию.

Подобная дуалистичность Всемирной сети и порождает те разнополярные суждения относительно влияния данного коммуникационного феномена на функционирование «классических» медиа. Не секрет, что именно последние чаще всего опираются на сетевые ресурсы в той части своей деятельности, которая называется «получение информации».

Впрочем, возможна и обратная схема, ставшая повсеместной практикой направления информационных потоков. Она заключается в том, что «традиционные» СМИ, опираясь на принцип конвергенции, используют именно собственные сайты, как дублирующий или оригинальный канал распространения информации. Однако в обоих вариантах вопрос о достоверности получаемой или/и распространяемой информации не снимается с повестки дня. Подобная информационная среда – питательная среда для «вызревания» инфомикробов, провоцирующих возникновения в организме медиа или сознании отдельного журналиста «фейковой инфекции», ведущей к ее распространению по всему медийному организму в формате пандемии правдивости и приблизительности в ходе сбора, обработки, анализа, компоновки и последующей доставки сведений, мнений, статистических данных, фактов и цифр до потенциальной аудитории.

Интернет, безусловно, расширяет возможности по поиску как самой информации, так и ее источников. Несмотря на такое «расширение» источников информации в сети Интернет, журналист обязан проверить публикуемую им информацию.

Обязан он и предоставлять полную информацию, не подтасовывая информационную реальность, новостную повестку.

К новостным ресурсам и журналистам, работающим в таких условиях, предъявлены несколько дополнительных требований: в первую очередь, это удобство поиска информации и сообщения об определенном событии, которые опубликованы на платформе, а также удобство поиска информации в уже готовом опубликованном сообщении. Эти требования легко реализуются с помощью мультимедийных средств: поисковой функции сайта, рубрикации, системы внешних и внутренних (расположенных в самом материале) гиперссылок.

Так многие рерайтеры, которые работают над созданием уникальных новостных материалов, называют еще одно требование: требование «переиначивания» текста донора, переказа, переложения информации своими словами.

Ряд специализированных рерайтерских сайтов (например, [www.free-lance.ru](http://www.free-lance.ru)) дает несколько определений, что значит предоставить рерайтерский продукт. Например, «переписать новость, статью, да просто – любой текст по-новому – это работа рерайтера. Изложить своими словами так, чтобы в итоге получился уникальный продукт».

Сайт [www.ReRite.ru](http://www.ReRite.ru) предлагает такое определение – «Ваша задача сделать исходный текст неузнаваемым, при этом необходимо оставить главные тезисы».

Целью структурных изменений исходного текста можно назвать увеличение рейтинга посещаемости сайта. Стремление создать уникальный информационный продукт заставляет журналистов использовать информацию из совершенно разных источников, которые порой сами экстраполируют гиперреальный, симулятивный контент. В конечном счете, говоря объективно рерайтеринг есть официально признанная профессия, основным содержанием которой становится компиляция и создание вторичного информационного продукта. Очевидно, что по сути он и становится фейковым.

Еще одним явным источником рождения фейков является тот сегмент Всемирной Сети, которые принято определять как блогосфера.

На начальном этапе становления Сети как информационного пространства и коммуникационной среды под логотипом подра-

зумевалось некая аналогия личного дневника, но исключительном с поправкой на технологические и технические особенности его ведения. Поэтому, например, можно было встретить такое объяснение природы и смысла блога: «Сетевой дневник; персональный хронологический журнал мыслей, который публикуется на веб-странице; также называется веб-блогом».

Со временем трактовка понятие «блог» расширилось, сохранив схожесть с понятием «дневник». При этом смысл и значение самого блогинга резко трансформировалось. Если сначала блог все-таки являлся личным дневником, чаще всего не рассчитанным на публикацию или распространение сделанных в нем записей, то в связи расширением коммуникационных функции Сети именно расширение аудитории, которая обращается к данному блогу и суждению его создателя, становится приоритетом в функционале данного формата присутствия любой индивидуальности в WWW. Блог ведут не для того, чтобы скрывать мысли и мнения, а как раз, наоборот, – для того, чтобы с ними знакомилась многотысячная аудитория.

С учетом сказанного, мы будем считать, что блог – это Веб-сайт (или раздел веб-сайта), который содержит датированные записи мультимедийного характера, которые располагаются в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице.

Как теперь известно уже многим, блог – это периодически обновляемая лента текстовых записей, видео-, фото- или аудиоматериалов, которые упорядочены по времени и посвящены разной тематике, которая предполагает также возможность комментирования того или иного сообщения (так называемого «поста») читателями. Блоги бывают личными, общественными и коллективными. И каждый из указанных видов может стать источником недостоверной информации – от текстового сообщения до фотографии и видеозаписи.

В русскоязычной блогосфере смешение частного и публичного проявилось в самом начале ее формирования – в 2001 г., когда была создана «Лента ФИФа» (Fisherman's Friends или Fif's Friends). На эту страницу попадали все «посты», которые были



написаны на русском языке. Задуманная как инструмент для поиска новых друзей, она превратилась в репрезентацию тогда еще немногочисленного русскоязычного сообщества живого журнала и достаточно скоро стала в нем едва ли не самой популярной страницей. Когда увеличение сообщества стало неконтролируемым, проект закрылся. Интересен же он для нас тем фактом, что среди «постов», которые попадали на «Ленту ФИФа», оказывались (потому что были написаны на русском языке) и записи личного характера, которые не предназначались для обширного круга читателей. То есть, «косвенные адресаты» в лице аудитории этого популярного ресурса автоматически допускались, по всей видимости, в первоначально интимную отрасль автора, не адресовавшегося им общения.

О возможностях сетевой среды порождать фейки достаточно характерно свидетельствует один из первых скандалов с так называемым политическим harassment<sup>62</sup>. Мы имеем в виду дело «Левински-Клинтон». Освещение скандала такого статуса в средствах массовой информации приобрело лавинообразный характер во многом благодаря сети Интернет. При этом породило и значительное количество непроверенных свидетельств и неподтвержденных фактов. В принципе нарратив этого скандала складывался по принципу фейка, который мы можем сформулировать примерно следующим образом: вроде бы и не было, но могло и быть.

Очевиден тот факт, что исчезновение частной жизни в медийном сетевом пространстве – феномен, который требует изучения. Умберто Эко даже говорил о «добровольном отказе от privacy», который происходит в повседневной жизни современного индивидуума и который он называет «одним из основных абсурдов массового общества, который основывается на засилье прессы, Интернета и телевидения». По мнению итальянского ученого, в своей крайней форме этот отказ от частной обособленности «граничит с эксгибиционизмом и с патологией». Его проявления ученый, естественно, находит и в виртуальном пространстве, когда посещая домашние странички, мы обнаруживаем, что главная цель множества людей за-

---

<sup>62</sup> Домогательство (англ.).

ключается в обнаружении своей малоинтересной нормальности, или, хуже того, малоинтересной ненормальности.

В данном контексте блог выглядит уникальным инструментом самовыражения, которое вполне соответствует эксгибиционистско-вуайеристским наклонностям современного индивидуума. Он размывает границы между масс-медиа и дневником, феномены которых ранее соответствовали областям публичного и частного.

За последние несколько лет в сети Интернет появилось большое число блогов, материалы которых создаются группой читателей. Они публикуют комментарии к новостям и новости. Помимо обсуждения у читателей есть возможность оценить качество комментариев и качество самой публикации. Эта общественная экспертиза накладывает на авторов определенную ответственность за качество размещаемых там материалов. Ясность и доступность блога как технологии вызывают интерес многих исследователей, которые рассматривают его как способ индивидуального образовательного пространства. При этом подобная возможность не гарантирует получение реципиентом достоверных знаний и сведений.

Сегодня очевиден тот факт, что блоги окончательно вписались в систему масс-медиа и стали частью журналистики. На сегодняшний день многие серьезные издания располагают собственными блог-платформами, или же создают на своих сайтах ленты блогов, экспортируя записи с других блогохостингов (соответствующие разделы есть, например, на сайтах газет «Коммерсантъ», «Ведомости», «The Independent», «Financial Times», «Libération» и т. д.), некоторые LJ по аудитории уже давно составляют конкуренцию средствам массовой информации, а их авторы (блогеры-«десятитысячники») становятся знаменитыми. Растущая популярность блогов привлекает рекламодателей, которые начинают продвигать в блогосфере свои услуги и товары.

Стоит отметить и такую технологическую особенность подобных сетевых структур как размещение комментариев «со стороны». Возможность комментирования, которая предполагается структурой сайтов многих, если не большинства, печатных изданий, информационных агентств, радиостанций и телеканалов, с этой точки зрения производит переворот.

Комментарии читателей (зрителей, слушателей), которые публикуются как продолжение первичного сообщения, могут оказать влияние на его восприятие другими адресатами, а в некоторых случаях – и на сам текст сообщения, когда комментаторы, к примеру, указывают на фактологические, грамматические и другие ошибки, после чего редакторы их исправляют. Естественно, редакция того или другого издания при этом оставляет за собой право модерировать комментарии, удаляя их, или частично подвергая цензуре, но факт демократизации системы средств массовой информации здесь остается очевидным. Еще большая интерактивность и, вследствие этого, более решительное разрушение авторитарной модели масс-медиа наблюдается в феномене Википедии и так называемых вики-медиа в целом, где авторы равны читателям и почти каждый может написать свой текст или внести поправки в уже существующий. Однако существенным вопросом с точки зрения фейковой журналистики является достоверность размещаемых подобным образом в Сети сведений и фактов, а также адекватность частных мнений и суждений.

В блогосфере мы фиксируем смещение акцента на публичное с частного, которое происходит не столько в жанре дневника, сколько в социокультурной ситуации в целом, точнее, в коммуникационной среде. Современный человек предпочитает вести не бумажный, а онлайн-дневник, где преобладает коммуникация по направлению «Я – ОНИ». При этом очевидно, что его коммуникационная направленность в большей степени провоцирует его к изъятию своего мнения и изложению известных блогеру фактов. Наш современник вовсе не занимается чем-то радикально другим, нежели человек XIX века, который записывал свои мысли и переживания на бумаге и для себя. Он точно также ведет свой дневник, который просто сменил носитель на цифровой с бумажного, но ведет его, будучи встроенным в современную социокультурную систему с происходящей в ней интенсификацией коммуникационных процессов. Мы можем констатировать появления «новой субъективности», в которой дихотомия «публичное-частное» вывернута наизнанку: публичность начинает происходить из процесса информатизации частной жизни.

В этой связи крайне важно определиться с правовыми основаниями для действий современных блогеров. Проще говоря, выяснить: является ли блог средством массовой информацией и имеет ли он отношение к журналистике.

По-своему переломным в этом отношении стоит назвать тот период, когда Государственная Дума РФ принял закон, который обязывает интернет-пользователей, блоги которых каждый день читают более 3 тысяч человек, соблюдать закон «О СМИ». Соответственно, владельцы аккаунтов или сайтов, которые в течение суток посещает более трех тысяч пользователей, должны проверять достоверность размещаемых данных, выполнять правила предвыборной агитации, не распространять сведения о частной жизни граждан, не распространять экстремистские материалы и указывать возрастные ограничения для пользователей. Кроме того, теперь крупные блогеры обязаны указывать на сайте свои инициалы и фамилию, а также электронный адрес для направления «юридических замечаний».

Реестр популярных блогов ведет Роскомнадзор. Для этого он может запросить у блогеров необходимые информационные данные, а за отказ от ее предоставления – оштрафовать на сумму до 300 тыс. рублей. Повторный отказ может стать поводом для блокировки на 30 суток.

Кроме того, документ обязывает поисковые системы, форумы и соцсети уведомлять Роскомнадзор о начале своей работы и хранить всю информацию в течение шести месяцев. За нарушение этих правил создателям сайтов придется заплатить штрафы до 500 тыс. рублей.

На тех же интернет-пользователей, которые зарегистрировали свои блоги как СМИ, новый закон не распространяется, а требования к сайтам, как следствие, не будут смягчаться.

Данный закон входит в так называемый «антитеррористический пакет» документов, который был составлен после терактов в Волгограде. Депутаты решили «оградить общество от угрозы терроризма» с помощью упорядочивания обмена информационными данными в сети Интернет, а также ограничением сумм онлайн-переводов, расширением полномочий ФСБ и ужесточением наказания по ряду статей УК.

Регистрация блога в качестве СМИ – явление довольно неизученное и новое, оно сопровождается большим количеством спорных вопросов. Но такая регистрация возможна. Так, закон не содержит каких-то препятствий для этого. В первой статье закона «О СМИ» говорится, что в России учреждение СМИ, владение, распоряжение и пользование ими не подлежат ограничениям, исключение составляют предусмотренные законодательством РФ о средствах массовой информации. Статья седьмая этого же закона предусматривает, что учредителем СМИ может быть гражданин РФ. Он должен достичь совершеннолетнего возраста, не отбывать наказание в местах лишения свободы по приговору суда и не должен быть признан судом недееспособным. В России не может также учредить средство массовой информации гражданин другого государства или лицо без гражданства, которое не проживает постоянно в Российской Федерации.

В соответствии со статьей восьмой все того же закона «О СМИ» сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет может быть зарегистрирован как сетевое издание. Данные нормы распространение блогером общедоступной информации до 1 августа 2017 года как раз и регулировал Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Затем Роскомнадзор прекратил ведение реестра блогеров.

В таком случае важно понимать: является ли блог средством массовой информации и подпадает ли таким образом под действие известного российского закона «О СМИ» (1991).

Средством массовой информации является «периодическое печатное издание, кинохроникальная программа, теле-, радио-, видеопрограмма, другая форма периодического распространения массовой информации»; «распространение массовой информации» – «продажа (доставка, подписка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ».

То есть блог можно привязать только к периодическому изданию, и то с большой натяжкой. Сам же термин «массовая информация» включает в себя массовость, то есть общедоступ-

ный ресурс, на который заходит, например, 2 тысячи друзей, нельзя назвать средством массовой информации, поскольку человек ничего не пропагандирует и изначально не нацелен на распространение своих материалов для широкого круга читателей.

На сегодня в России существуют законы о клевете, о разжигании межнациональной вражды, о поддержке терроризма и т. п. Закона об обязательной регистрации интернет-ресурса как средства массовой информации не существует. Следовательно, если блогер хочет, чтобы его блог являлся СМИ, то он может свободно его зарегистрировать, если же нет, никто принуждать и штрафовать его не имеет права. В этом случае автор считает этот закон нерабочим, поскольку перенести сайт/блог/портал не составляет труда ни для одного администратора своего ресурса.

Стремительное развитие сети Интернет бросает вызов традиционной журналистике. В современном мире блоги являются популярным СМИ. Каждый из потребителей информационных данных может превратиться в ее производителя. Уже сейчас, по статистическим сведениям, 52% блогеров считают себя журналистами. Так, к примеру, «звездная» блогерша Тина Канделаки, которая ведет блог в LJ ([tikandelaki.livejournal.com](http://tikandelaki.livejournal.com)), призывает автоматически рассматривать как средство массовой информации любой сайт, который имеет 10 тысяч подписчиков и больше.

Подобные дискуссии не снимают с повестки дня вопрос о правовой и моральной ответственности блогеров и адекватности реальности распространяемой ими информации. Клевета, диффамация, ложь, – все это встречается в блогосфере повсеместно. При этом очень часто такие «публикации» в Сети воспринимаются многими журналистами и СМИ как источники информации, порождая в дальнейшем цепочку фейковых новостей. Достаточно вспомнить историю о количестве жертв торговом центре «Зимняя вишня» (Кемерово, март 2018 года), где блогеры «на веру» поверили одному лишь «свидетелю» о том, что их число достигло 300 человек.

Нередкими являются случаи появления в Интернете блогов экстремистской направленности, которые разжигают национальную вражду. Но для того, чтобы наказать непорядочных

блогеров, достаточно ввести ужесточение контроля исполнения Федерального закона № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в котором четко сказано, что запрещено распространение информационных сведений, которые направлены на пропаганду войны, разжигание расовой, национальной или религиозной вражды и ненависти, а также других сведений, за распространение которых предусмотрена административная или уголовная ответственность. Все это в равной степени касается как обычных физических лиц, так и блогеров. И здесь уже неважно, является ли лицо, которое преступило закон, юридическим или физическим.

По данным одного из исследований «Pew Internet & American Life Project», всего одна третья часть блогеров проверяют достоверность фактов, о которых они пишут. Все остальные – то есть, абсолютное большинство ведущих свои блоги людей – просто пишут о том, что их заботит и волнует, не задумываясь о том, что опубликованные ими тексты могут стать для кого-то источником информационных сведений, очень часто ложных. Тем не менее, существуют и такие пользователи, каждая запись которых воспринимается их читателями как событие и повод для обсуждения. У таких блогеров есть преданные поклонники, ярые оппоненты или критики, их цитируют журналисты и к ним обращаются, когда хотят получить комментарии от экспертов.

Однако сущность блога состоит не только в обратном хронологическом порядке записей и легкости публикации сообщений. Блог представляет собой новый канал коммуникации, порожденный развитием Интернет-технологий. Он отличается высочайшей скоростью распространения информации, мощной обратной связью, публичностью и особым характером передаваемой информации.

Скорость распространения информации в блогах выше, чем в любом другом существующем средстве Интернет-коммуникации. Интерактивные возможности, которые предоставляет пользователю блог, гораздо шире, чем у любого из существующих сетевых каналов коммуникации: электронной почты, форумов, чатов, систем обмена мгновенными сообщениями и т. д. Здесь-то и возникает «точка вероятной ошибки»,

когда в реальности происходит практическое применение одного из краеугольных принципов фейковой журналистики, сформулированном коротко, но точно: «скорость важнее точности».

Блог представляет собой канал публичной коммуникации, поскольку чаще всего функционирует в режиме открытого доступа для любого пользователя сети. Существование сетевых дневников с ограниченным доступом также не отменяет наличия у них определенной аудитории (читателей). И в том, и в другом случае они составляют сообщество, члены которого общаются как с автором блога, так и друг с другом. Таким образом, блог оказывается средой межличностного общения и обмена не столько информацией, сколько мнениями. То есть вместо информации пользователь блога получает интерпретацию.

Характер передаваемой информации – основное «блогообразующее» и самое сложное для определения свойство. Исследователи описывают его как «подлинность», «искренность», «эмоциональность». На наш взгляд, это свойство можно назвать «разговорностью» коммуникации, поскольку блоги подразумевают использование разговорного стиля речи как основного. Именно интонация живого общения с автором делает блог не только формой подачи информации, но и уникальным каналом коммуникации.

Основы классификации сетевых дневников: авторство, характер контента (содержания) и способ размещения в сети. По критерию авторства блоги делятся на индивидуальные, групповые, блоги сообществ и персонажей. Групповые (совместные) веб-блоги ведутся несколькими авторами, состав которых заранее определен и стабилен; как правило, они посвящены одной теме. Сообщества представляют собой «коллективные блоги», количество авторов в которых не фиксировано. Обычно, разместить записи в них может любой вступивший в сообщество пользователь.

Наиболее распространенный контент в блогах – это тексты, гиперссылки и изображения. Они составляют «классическое» наполнение веб-лога. В случае если содержание сетевого дневника – голосовые сообщения, мы имеем дело с аудиоблогом (подкастом). Если же основной контент – видеозаписи, употребляется термин видеоблог. В зависимости от физического



размещения веб-логов в сети можно выделить дневники, расположенные на общедоступных сервисах (таких как LiveJournal или LiveInternet), и автономные (stand-alone blog). Автономный блог представляет собой отдельный веб-сайт с собственным доменом и индивидуально настроенной системой публикации записей. Кроме того, все блоги можно разделить на личные (их авторами и владельцами являются физические лица) и корпоративные. Корпоративные блоги ведутся сотрудниками организации-собственника – для достижения как внешних, так и внутренних целей организации. Таким образом, можно говорить о внешних (открытых) и внутренних (предназначенных для персонала) корпоративных блогах.

Традиционные СМИ и блогосфера оказывают друг на друга взаимное влияние. С одной стороны, блоги стали для журналистов еще одним источником информации, зачастую уникальным. С другой стороны, блоги являются пространством, в котором обсуждаются важнейшие новости («повестка дня», создаваемая СМИ). Блогосфера и традиционные СМИ (онлайновые в большей степени, офлайновые – в меньшей) связаны между собой настолько тесно, что провести четкую границу между ними становится сложно. Можно выделить три основных способа использования блогов и блогосферы средствами массовой информации.

Первый состоит в использовании информации, опубликованной блогерами, в редакционных материалах. Появились порталы, целиком состоящие из блогов, которые просматривают профессиональные редакторы, но основной контент в них создается именно блогерами. Подобные модели работают под брендом больших медийных корпораций, таких как CNN и BBC.

Второй способ можно условно назвать «редакционным блоггингом». В этом случае часть информации на сайтах традиционных СМИ предоставляется в форме блогов, которые ведут журналисты издания. «Редакционные блоги» могут быть посвящены актуальным темам, внутриредакционным новостям, наконец, в них могут публиковаться какие-либо материалы издания (например, колонки обозревателей). Примером такого рода служат блоги на сайте радиостанции «Эхо Москвы» (<http://echo.msk.ru/blog>). Некоторые из них посвящены какой-

либо из передач радиостанции, другие представляют собой персональные сетевые дневники журналистов «Эхо Москвы». В персональных блогах размещаются как материалы, вышедшие в эфир, так и оригинальные записи.

Все это не только помогает увеличить аудиторию сайта, но и дает редакции мощный канал обратной связи. Возможно также ведение редакционных сетевых дневников на публичных сервисах блогов с целью продвижения издания.

Интернет-версии изданий с различными сервисами для блогеров представляют собой третий способ использования потенциала блогосферы в целях СМИ. Хорошим примером может служить сайт газеты «Ведомости». Каждый опубликованный на [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru) материал имеет ссылку на html-код, с помощью которого можно быстро и презентабельно разместить ссылку (содержащую фото, заголовок и вид публикации) в любом блоге. На сайте газеты автоматически размещается список ссылок на сообщения блогеров, в которых цитируется данный материал. Кроме того, владельцам аккаунтов сервиса блогов LiveJournal предоставляется неограниченный и свободный доступ в архив газеты. В мае 2007 г. на сайте был запущен ежедневно обновляемый подкаст газеты, который состоит из анонса основных публикаций газеты «Ведомости» в свежем номере. Таким образом, издание продвигает себя в блогосфере, увеличивает свою аудиторию (за счет привлечения Интернет-пользователей, которые могут и не быть читателями газеты) и увеличивает посещаемость своего сайта.

Таким образом, блогосфера является глобальным коммуникационным пространством, способствующим быстрому и неконтролируемому распространению информации среди значительной аудитории. Представляется очевидным, что при планировании и осуществлении своей деятельности журналист обязан учитывать существование блогосферы и ее роль в коммуникационном процессе.

Среди блогеров общероссийского масштаба можно назвать имя Олега Кашина прошедшего путь журналиста к блогерству. Журналистская деятельность осуществляется при помощи средств массовой информации, в частности, Кашин публикуется на страницах «Коммерсанта» и «Свободной прессы». Блог же имеет дело со средствами общения, выступающие каналом

информационной связи между большим количеством субъектов. Интернет как таковой представляет собой крупнейшее средство массового общения, блогосферу мы склонны рассматривать как «частный случай» интернета. Изучая взаимодействие блоггинга и журналистики на примере О. Кашина, мы сталкиваемся с явлением синтеза информирования и общения. Первое, что следует отметить при сравнении блога в «Живом журнале» и публикаций в газете «Коммерсант» – это обращение в печатных изданиях к блогу как к источнику информации, статьи в блога более насыщены личным восприятием, блогер не ограничен в изложении своего взгляда на события, в то же время можно отметить и обратный процесс, когда в блоге используется содержание статьи в газете, дается прямая ссылка на вышедшую статью, или статья блога является расшифровкой завуалированного посыла в газетной заметке. То есть мы видим двусторонний процесс по взаимодействию журналиста и блогера в одном лице.

Источником информации для журналиста являются любые объекты и субъекты окружающей предметно-событийной области, содержащий в себе зафиксированные сведения о фактах, явлениях и т. д. Блог дает журналисту большое информационное пространство, в них фиксируются мысли, наблюдения, собственный опыт, при этом записи имеют общедоступный характер. Блог Кашина дает альтернативную повестку, лишь частично коррелирующую с повесткой СМИ.

«По блогам я гуляю ежедневно, – сообщает Кашин. – Сначала пролистываю новостные сайты, затем обязательно смотрю, о чем народ говорит в блогах, в комментариях. Потому что часто это две большие разницы. Ведь у нас большинству федеральных СМИ информповестку спускают из Кремля. Обращаюсь к блогосфере иногда для поиска тем, чаще всего для уточнения подробностей, которых нигде нет и не на кого ссылаться в материале».

Далеко не каждый интернет-дневник журналиста можно назвать журналистским блогом. Блог журналиста Олега Кашина можно отнести к смешанным: автор говорит как об отвлеченных темах, так и о профессиональных. Общение в блоге имеет широкий тематический спектр (дискуссии имеют место не только по поводу опубликованных материалов, но и по

отвлеченным вопросам), носит регулярный характер (комментируют посты блогера большое количество читателей, большая часть из которых являются постоянными читателями). Живой журнал является удобной площадкой для внутрицехового общения. Из 60 записей, опубликованных в блоге Олега Кашина в период с 9 сентября по 7 октября 2009 года восемь были посвящены рекламе его собственных текстов и выступлений в СМИ издательского дома «Коммерсант». Это характерная картина для журналистских блогов: обращая внимание читателей блога на свои материалы, журналист повышает к ним интерес и стремится к большому общественному резонансу. Нередко такая реклама оказывается эффективной: среди 2 тыс. читателей интернет-дневника Олега Кашина немало коллег-журналистов, работающих в онлайн-выходах. Осуществляя утренний мониторинг СМИ, они обращают внимание на рекомендованные Кашиным материалы, и цитируют их в своих лентах новостей. Так создается дополнительный интерес к публикациям в ЖЖ.

Кредо сообщества отражено в первой записи, датированной 16 июля 2009 года: «dewarist – это сообщество об умении жить в самом широком смысле. Здесь наши редакторы будут собирать самое интересное, приятное и полезное чтение из блогосферы, руководствуясь исключительно своим субъективным вкусом. Если наши вкусы совпадают, – присоединяйтесь» [<http://dewarist.livejournal.com/5801.html>]. За два с лишним года в сообщество написали многие выдающиеся журналисты и общественные деятели современной России, актеры, режиссеры и художники: Валерий Панюшкин, Александр Архангельский, Олег Кашин, Андрей Лошак, Антон Носик, Николай Усков, Андрей Бильжо, Василий Эсманов и еще десятки других авторов. Каждую неделю в сообществе меняется дежурный редактор, в задачи которого входит выбрать тему недели и написать несколько постов, созвучных духу «дюаризма». Авторы лучших текстов недели награждаются бутылкой виски.

Однако, несмотря на такую очевидную PR-составляющую сообщества, его тексты нельзя отнести к рекламным материалам. Блогеры поднимают такие темы, которые действительно являются важными в жизни общества, но то, как именно они освещают эти проблемы, может быть подвергнуто сомнению.

Если журналистика газетная или журнальная призвана быть объективной (если это не жанр колонок или мнений), то есть отражать существующую картину мира без добавления личных оценок пишущего, то в случае с блогерами ситуация поворачивается на 360°. Блогеров читают потому, что читателям интересна их личная точка зрения. Поэтому и в ЖЖ-сообществе dewarist тексты носят очень личный характер, выражая подчас спорную и неоднозначную позицию автора. Например, текст редактора НТВ Антона Красовского о том, как в Москву привезли христианскую реликвию – пояс Богоматери, озаглавлен как «Гастроли Мадонны», а сам текст написан в саркастическом ключе и опубликован в ЖЖ 24 ноября 2011 года. «Считается, что прикосновение к сундуку излечивает от бесплодия и шизофрении, хорошо сказывается на опорно-двигательном аппарате, полезно для легких, улучшает сон, нормализует стул». Или: «Для нас что Бог, что Алан Чумак. Вот иконка с куском Матрониного гроба, а вот чайный гриб, заряженный Аланом. А на холодильнике непременно турецкая стекляшка от сглаза и египетский тотем от импотенции» [Красовский А. Гастроли Мадонны // ЖЖ «Дюарист». 2011. 23 ноября. Режим доступа: <http://dewarist.livejournal.com/284048.html>].

Стоит отметить также особенности современной блогосферы как источника мнений, а не источника информации. Эксклюзивную информацию журналист не стане размещать в собственном блоге. Скорее всего, он «защитит» себя авторитетом какого-либо официально зарегистрированного СМИ. Как сделал, это, например, некто Денис Коротков, опубликовав свои разоблачительные статьи относительно ЧВК «Вагнер» и его участия в военной операции в Сирии на сайте Fontanka.ru. Данное медиа, как известно, серьезно аффилирована с силовыми структурами разных видов и типов. Подобная схема действий придает любой информации в Сети серьезный и основательный вид и статус. Мол, наши источники надежны и наша информация проверена. Хотя, на самом деле, руководители подобного СМИ никогда их не раскроют перед своей аудиторией. Поэтому и проверить их на «фейковость» зачастую не представляется возможным.

Отметим также существенную политизацию блогосферы как глобального источника информации. Впервые свое присут-

ствие в Сети политические деятели и партии обозначили в преддверии выборов в Государственную Думу РФ 1999 г. В марте 1998 г. был открыт первый в истории российского Интернета персональный сайт политика, которым стал Б. Немцов, тогда первый заместитель Председателя Правительства РФ. За первые два месяца его посетили около 70 тысяч пользователей. Не менее посещаемыми являлись и сайты политических партий и объединений, открывшихся также в конце 90-х годов. Так, в 1997–1998 гг. (за годичный период существования) сайт КПРФ посетили около 200 тысяч пользователей. Такое же количество посещений сайт «Яблоко» набрал за более короткий срок (с 25 февраля по 15 мая), но уже в 1999 г.

В тот же период в избирательных кампаниях впервые были использованы технологии Интернета для политических провокаций. В 1999 г. группа сайтов, связанных с именем мэра Москвы, пополнилась еще одним – [www.lujkov.ru](http://www.lujkov.ru). По дизайну первой страницы он был почти идентичен личному сайту мэра [www.luzhkov.ru](http://www.luzhkov.ru). Но его содержание для Лужкова было крайне неприятным. Спустя несколько часов после своего появления «[lujkov.ru](http://lujkov.ru)» был частично закрыт, а через несколько дней после закрытия ответственность за его судьбу взял на себя Фонд эффективной политики. Незадолго до выборов в Государственную Думу третьего созыва в Сети, помимо официального веб-сайта Г. А. Зюганова [www.zuganov.ru](http://www.zuganov.ru), появился «паразитический» сайт – [www.zuganov.ru](http://www.zuganov.ru), – на котором образ лидера российских коммунистов выглядел совсем не престижно. Например, на главной странице сайта Г. А. Зюганов был изображен в женском нижнем белье. Сайт содержал ненормативную лексику и карикатуры на Г. А. Зюганова. После выборов сайт перестал функционировать, очевидно, он был создан противниками КПРФ на предвыборный период в целях дискредитации руководителя КПРФ.

Дуалистичность Всемирной сети и порождает те разнополярные суждения относительно влияния данного коммуникационного феномена на функционирование «классических» медиа. Среди них одно из самых ярких и критичных – заявление Президента России Владимира Путина о том, что интернет является проектом, который создало ЦРУ.

В этих словах Президента для специалистов нет никакой сенсации. Мастера новейших информационных технологий давно знают о том, что Всемирная сеть не только благо, но и Зло современной цивилизации. Достаточно вспомнить историю ее возникновения и проникновения в нашу страну, чтобы убедиться в том, что три знаменитых буквы – «www» – не только символ возможного доступа к общению и знаниям, но и знак тех, кто инет придумал, внедрил, а затем использовал.

Как известно, Всемирная компьютерная сеть, коей по сути и является интернет, была создана на основе локальной сети APPANET. Созданием последней занимались четыре ведущих университета США по заказу Министерства обороны. Впервые она была апробирована в 1969 году. Далее последовало ее использование в научных целях. А затем уже на ее основе и возникло то, что мы нынче привычно называем «Всемирной сетью». В 1990-е годы это научно-техническое достижение проникло в медиапространство России. Сейчас его коммуникационный потенциал оценивается в 61 миллион пользователей. А в целом в мире насчитывается 2,5 миллиарда пользователей.

На первом этапе казалось, что конкурентными преимуществами инета являются возможности быстрой и оперативной связи, а также получения, отправки и хранения информации. При этом по умолчанию вопрос о принадлежности сети не принимался во внимание. Однако начало нового века вернуло проблему в повестку дня. В Тунисе 2005 году состоялась всемирная конференция по использованию интернета и его будущего. Подавляющее большинство выступавших тогда предлагали передать контроль над www под эгиду ООН.

Мировое сообщество больше не устраивал тот факт, что все «ниточки» находятся в руках США. То есть официально ICANN – интернет-корпорация по присвоению номеров и адресов – организация независимая, но фактически она подчиняется Министерству торговли США. В ведении ICANN – присвоение доменных имен и управление центральными серверами сети – раут-серверами. Сегодня очевидно, что тот, кто контролирует раут-серверы, может заблокировать или отфильтровать любую информацию. Не говоря уже о том, что под контроль попадают и все возможные направления интернет-трафика. А возможность контроля за технологической цепочкой фактиче-

ски означает бесконтрольность в части умелого креативного и организационного манипулирования ею.

Американцы не только контролируют сеть, но еще и организуют попадание в зависимость от нее тех пользователей, которым она нравится. Отсюда и возникновение феномена социальных сетей, широко распространенных с помощью инета. О том, как их изобретатели придумывают способы привлечения в Сеть новых пользователей, наглядно показал режиссер Дэвид Финчер в фильме «Социальная сеть», давший реалистичный и неприглядный портрет одного из таких современных сетевых «божков». К сожалению, и в нашем Отечестве нашлись его последователи в лице Павла Дурова, владельца одной из социальных сетей (теперь уже бывшего).

Дело, однако, не только в морально-нравственных качествах тех, кто владеет сетями, а в том, как и для чего они используются. И вот здесь мнение нашего лидера, публично высказанное, оказалось весьма кстати. Ведь общение в социальных сетях не так безобидно, как может показаться, на первый взгляд. Во-первых, при определенных и нехитрых технологических приемах, вся информация, которая размещается в Сети, может стать доступной для злоумышленников. Во-вторых, с помощью интернета уже совершаются ряд преступлений против личности и собственности. В-третьих, в случае вступления в информационное поле интернета пользователь должен быть готов к тому, что его частная жизнь может стать общенародным достоянием. В-четвертых, «подсаживание» на компьютерное общение носит ярко выраженный асоциальный характер. Психиатры всего мира бьют тревогу по поводу возникающей пандемии компьютерной и игровой зависимости. В-пятых, что почти доказано опытным путем, постоянное использование различных гаджетов, замкнутых на выход в Сеть и поиск в ней требуемой информации, оглушает людей, превращает их в биологическую приставку к электронным игрушкам. Пожалуй, это один из самых опасных видов манипулирования массовым сознанием с технологической подоплекой, который сегодня существует в современной шоу-цивилизации.

Далее мы рассмотрим, собственно, варианты подобной манипуляции с применением методов фейковой журналистики.



## **Рекомендуемая литература**

1. Баранов А. Е. Интернет-психология. М., 2012.
2. Бартлетт Джейми. Подпольный интернет: темная сторона мировой паутины. М., 2017.
3. Грингард Сэмюэл. Интернет вещей: Будущее уже здесь. М., 2017.
4. Каку Митио. Будущее разума. М., 2018.
5. Козловский Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М., 2018.
6. Стивенс-Давидовиц Сет. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. М., 2018.
7. Цукерман Этан. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М., 2015.

## **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие технологические особенности Всемирной Сети формируют предпосылки для создания фейков?
2. Каким образом возможен мониторинг сетевых источников на предмет достоверности распространяемой ими информации?
3. В чем недостатки и в чем преимущества тех информационных ресурсов, которые функционируют в интернете?
4. Насколько технологически независимы пользователи Всемирной Сети с точки зрения получаемой ими информации в данной коммуникации?
5. Назовите основную тематическую ориентацию современной блогосферы.
6. Какими законодательными актами регулируется функционирование субъектов информационной деятельности в сетевой среде?
7. Приведите примеры наиболее очевидной и наиболее сокрытой лжи в информационных материалах, распространяемых в Сети.

## Глава 8

### Фейк бульварный

Люди поверят во что угодно,  
если сказать им, что это сплетня.

*Из книги Э. Маккензи «14 000 фраз»*

Одной из первых областей журналистики, где особенно ярко проявили себя фейки как метод подачи информации аудитории, явились бульварные СМИ, или таблоиды. Иногда в просторечии совокупность таких изданий именуют «желтой прессой». Характерно, что данные термины относились главным образом к печатной продукции – газетам и журналам. Более того, иные издания принципиально подчеркивали характер своей информации и повышенное внимание к той системе событийных координат, которую в печально известной телевизионной программе НТВ «Программа Максимум» озвучивали перед зрителями – «скандалы, интриги, расследования». Например, выходившая в Санкт-Петербурге «Экспресс-газета» печаталась исключительно на бумаге желтого цвета, а газета «Жизнь» в своей композиционно-графической модели откровенно копировала британский таблоид «Sun», принадлежащий медиамагнату Руперту Мердоку.

К сожалению, сегодня процесс таблоидизации затрагивает большинство, включая даже общественно-политические печатные издания вроде «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца». В этот ряд также может отнести и «Аргументы и факты», не говоря уже о целом списке так называемых телегидов и соответствующих изданий дешевого сегмента. Более того, в сегодняшней медиапрактике возник спрос на специалистов по созданию фейков и фальшивых информационных поводов для продвижения того или иного товара, услуги, корпорации или кампании. Например, в августе 2017 года На портале «Зарплата.ру»<sup>63</sup> открылась вакансия «хайпожор». Об этом сообщил ресурс передает «Лента.Ру» со ссылкой на пресс-релиз компании. Кандидаты в хайпожоры

---

<sup>63</sup> «Зарплата.ру» – сайт по поиску работы и персонала в России. Сотрудники портала также занимаются исследованиями рынка труда и проводят опросы.

должны в обязательном порядке быть «на волне хайпа» и разбираться в популярных трендах, а также генерировать виральные новости и встраивать свой бренд в любые информационные поводы. Среди обязанностей хайпожора – ведение всех аккаунтов портала в соцсетях и участие в создании роликов для YouTube. За это «Зарплата.ру» предлагает сотруднику оклад от 30 до 50 тысяч рублей в месяц.

Таким образом, можно утверждать, что фейки, которые явно носят развлекательный характер, в нынешних условиях поставлены на поток. Их производят в соответствии с политикой соответствующего СМИ. Причем, зачастую эти самые СМИ не стесняются формировать в отношении своих материалов критическое отношение аудитории, рассчитывая подобным парадоксальным методом привлечь внимание. Так однажды сотрудники газеты «Жизнь» опубликовали в издании репортаж с соответствующими фотоиллюстрациями о том, что над Москвой были заметный в темноте осеннего вечера светящиеся летающие объекты. Журналисты «Жизни», несколько не сомневаясь в надежности и правдивости изложенных фактов, утверждали, что странные «объекты» есть не что иное, как НЛО.

Тема была в топе новостей по всем источникам информации – традиционным и нетрадиционным. И только некоторое время спустя, когда на смену теме НЛО «прилетели» другие, не менее заметные и звонкие «сенсации», то тогда редакция газеты в очередной раз потрясла профессиональную среду и читательскую аудиторию, заявив во всеуслышание, что репортаж об НЛО был... инсценировкой, а фотокадры, его иллюстрирующие, соответствующими инсценировками осенним вечером на Воробьевых горах, откуда, как известно, открывается выразительный вид на центр столицы.

Реальное тематическое наполнение бульварных медиа давно известно и очевидно. Специфика подобной информации заключается в том, что ее практически невозможно ни отрицать, ни подтвердить. Тем более, если сведения касаются личной жизни, здоровья, заработка той или иной персоны. Причем, «VIP-синдром», которым страдает практически все бульварные мировые медиа, уже не знает границ не только в смысле международном, но и в смысле морально-этическим. Что и продуцирует у журналистов желание как можно чаще обра-

щаться к тем социальным группам современного общества, которые в просторечии именуется «элитой» – политической, творческой, спортивной и т. д. Достаточно вспомнить о том, каким количеством фейков и мемов наполнилась спортивная журналистика в 2018 году в связи с противостоянием российских фигуристок Алины Загитовой и Евгении Медведевой. Не менее показателен и постоянным интерес бульварных СМИ к весьма деликатной теме здоровья знаменитостей и их ухода в мир иной. К сожалению, рано или поздно такое случается. Но только за последние годы моно вспомнить целый вал информации о лже-кончинах Иосифа Кобзона, Олега Табакова, Николая Караченцова.

Надо ли говорить о том, что многие фейки из сферы бульварной журналисты затрагивают такие деликатные темы, как отношения родителей и детей, отношения между супругами, любовные связи и прочие аспекты насыщенной до предела жизни знаменитых персон. Характерная история с «эффектом Вайнштейна», которая разыгралась благодаря стараниям всех мировых СМИ без исключения.

Суть эффекта заключалась в почти одномоментном возникновении серии публичных обвинений голливудского продюсера Харви Вайнштейна в сексуальных домогательствах в отношении женщин, в основном актрис, которым, якобы, было обещано продвижение в карьере в обмен на соответствующие интимные отношения. Цикл обвинений «стартовал» в октябре 2017 года.

В сочетании с другими случаями сексуальных домогательств, открывшимися ранее в том же году, и последующей кампанией и флешмобом под тегом #MeToo, призывающим жертв сексуальных домогательств делиться своим опытом, это привело к целой череде скандалов и обвинений, с вовлечением различных индустрий, что привело к стремительной отставке многих мужчин во властных структурах как Соединенных Штатов, так и других стран. В компании обвиненных вместе Вайнштейном оказались: актёры Кевина Спейси и Луис Си Кей, режиссёр Бретт Ратнер. Подавляющее большинство контрактов с ними были разорваны. А Спейси был исключен из числа исполнителей в шестом сезоне сериала «Карточный домик».

Очевидно, что пандемическая истерия в отношении ряда знаковых персон индустрии развлечений носила откровенно выдуманный, то есть фейковый характер, ибо факт сексуальных домогательств (во всяком случае, в американском правосудии) требует очень тщательно подобранной доказательной базы, в том числе и документально подтвержденных свидетельств. В большинстве обвинений такие улики собрать было просто невозможно, так как с момента, о котором «вспоминали» жертвы зачастую прошло очень-очень много лет<sup>64</sup>.

Акция Me Too распространилась на другие страны и языки в социальных сетях. Обвинения против нескольких британских политиков вызвали общественный скандал и привели к проверке и отставке троих чиновников. В Канаде ушёл в отставку основатель фестиваля комедии Жильбер Розон и более десятка лиц обвинили радиоведущего из Квебека Эрика Сальвейла в сексуальных домогательствах<sup>65</sup>. Впрочем, этот список будет

---

<sup>64</sup> В пользу версии о фейковом происхождении таких обвинений говорит порою даже количество «жертв». Так известного голливудского продюсера и режиссера Джеймса Тобака в домогательствах обвинили более 300(!) женщин.

<sup>65</sup> Как свидетельствует Свободная энциклопедия: К концу октября 2017 года, список отставок и увольнений заметных фигур развлекательной индустрии включал в себя совладельца онлайн-кинотеатра Screen Junkies Энди Сайнора, режиссёра Amazon Studios Роя Прайса, агента по поиску талантов из Agency for the Performing Arts Тайлера Грэшема и создателя нильеодоонского мультсериала «Мой шумный дом» Криса Савино. К началу ноября ситуация ещё более накаляется. Актёр Кевин Спейси был обвинён в сексуальном домогательстве и нападении на более чем десяток мужчин и, в свою очередь, объявил, что решил пройти на специальное лечение. Против актёров Джереми Пивена, Стивена Сигала и Эда Вествика получили по несколько обвинений от разных женщин, все трое эти обвинения отрицают. Актёры Роберт Непер, Джефффри Тэмбор, и создатель сериала «Безумцы» Мэтью Вайнер получили по одному обвинения и также не признали своей вины. Актёр Дастин Хоффман извинился за давний случай сексуального домогательства к несовершеннолетней. 10 ноября 2017 года бывший актёр и модель Скотт Брантон рассказал *The Hollywood Reporter*, что Джордж Такеи изнасиловал его в 1981 году. Писатель Джессика Тайх обвинила Ричарда Дрейфуса, за то, что тот, якобы, пытался принудить делать ему минет; Дрейфус также заявил, что ни на кого не нападал.

В журналистике также несколько человек подверглись остракизму. В октябре своё место потерял шеф-редактор Vox Media Локхарт Стил. NBC News расстались с Марком Гальпериным после обвинений последнего в харрасменте в период работы ABC News. Также он потерял контракт с книгоиздателем.

дополняться и дополняется постоянно. Именно потому, что обвинения носят устный характер. То есть работает типичная схема: «мое слово против твоего слова». Только общественное мнение в США, которое иначе как лицемерным не назовешь, в данном конфликте – явно на стороне жертв, что и предопределяет результат всех возможных расследований. Поэтому мы и номинируем «эффект Вайнштейна» как абсолютно фейковый по своей природе. Ибо обвинения в сексуальных домогательствах по принципу «постель в обмен на роль» допускают такую схему

---

Глава новостной службы NPR Майкл Орескес был уволен из-за нескольких заявлений от прошлых и текущих работодателей. В журналах, обвинения привели к ряду отставок: издателя журнала *Artforum* Найта Ландесмана, исполнительного редактора *Billboard* Стивена Блэкуэлла, издателя *The New Republic* Гамильтона Фиша. Редактор того же издания Леон Уисельтир был вынужден извиняться после многочисленных обвинений, его имя было удалено из выходных данных *The Atlantic*., он лишился финансирования для своего предстоящего издательского проекта. Модный фотограф Терри Ричардсон был запрещен в издательстве Condé Nast.

Вне сферы развлечений и издательского дела работу потеряли, например, генеральный директор по связям с общественностью Webster Кирт Вебстер и знаменитый шеф-повар Джон Беш, последний после обвинений от 25 женщин. Два топ-менеджера Fidelity Investments также были уволены. На местном уровне пострадал музыкальный обозреватель из Нэшвилла и несколько профессоров Дартмутского колледжа.

Многие политики и выборные должностные лица также сталкиваются с обвинениями. Так, пять женщин обвинили Роя Мура, кандидат в Сенат от Алабамы, в сексуальных домогательствах во время свиданий, когда они были подростками. Несколько женщин обвинили сенатора Дэна Шена от Миннесоты. Шесть женщин предъявили обвинения сенатору Джеку Латвалу, заставив сенатора Джо Негрона расследовать эти обвинения. В Колорадо, член Палаты представителей Фейт Винтер обвинила своего коллегу Стива Лебсока в харрасменте. Шесть женщин заявили, что бывший президент Джордж Буш трогал их за ягодицы без их согласия. От одного из активистов поступили обвинения в адрес сенатора от штата Иллинойс Айры Силверстайна, в результате чего он потеряет должность председателя собрания Сенатского демократического большинства. В Кентукки 6 ноября 2017 года политик Джефф Гувер ушёл в отставку с поста спикера палаты, после того как выяснилось, что месяцем ранее на него были поданы аналогичные жалобы. Диктор радио обвинила сенатора от Миннесоты Эла Франкена, что в 2006 году он ошупывал и целовал её, пока она спала, и Франкен принёс извинения. 17 ноября 2017 года, стало известно, что популярный телеведущий Райан Сикрест был под следствием по обвинениям в сексуальных домогательствах от бывшего стилиста с телеканала E!.

отношений между продюсером и актрисой. То есть работает принцип «вполне возможно, что это все было именно так», но поскольку нет ни фактов, ни доказательств, то допустимое правдоподобие и оказывается главной уликой против обвиняемого. Здесь вряд ли его спасет даже стопроцентное алиби или справка о соответствующем заболевании. Как не вспомнить русского классика-баснописца: «Уж виноват ты тем, что хочешь мне кушать!».

Стоит также указать и на то, что в ряде случаев сексуальные скандалы намеренно провоцируются представителями СМИ в отношении знаменитости с целью получения либо соответствующих видеозаписей, либо фотографий. Именно так в свое время был спровоцирован во время посещения ночного клуба Валерий Меладзе, которого журналистка одного из столичных бульварных СМИ поджидала у выхода и вынудила певца погнаться за ней. Затем последовала имитация падения (якобы от удара в лицо) в строго определенном месте. Результат был получен. Вышла соответствующая статья с громким заголовком и соответствующими фото, так как фотограф данного таблоида терпеливо дожидался в условленном месте в кустах, когда «жертва» нападения «звезды» выйдет на оговоренную заранее точку съемки.

Есть и более тонкие приемы создания фейковых бульварных новостей. Желающих их узнать могу отослать к циничной в своей откровенности книге Ильи Стогова «Таблоид», в которой он раскрывает секреты и приемы создания фальшивых сенсаций.

А мы переходим к рассмотрению фейков в сфере политической журналистики.

### **Рекомендуемая литература**

1. Бродерик Элвин. Секс, игра и шоколад (Удовольствие и пристрастия). СПб., 2016.
2. Кальбитцер Ян. Цифровая паранойя: Оставайтесь онлайн, не теряя рассудка. Минск, 2018.
3. Канела Виктория. Секс, водка, потанцуем? (Природа удовольствий). СПб., 2016.
4. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2010.

5. Николаев, Кирилл. Абдуллаева, Шекия. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя. СПб., 2015.

6. Рылев К. Э. Курс лечения от потсмодернизма: путеводитель по современной культуре: сб. эссе. М., 2011.

7. Стогов И. Таблоид. Учебник желтой журналистики. СПб., 2001.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие функциональные особенности современных медиа создают предпосылки для появления таблоидных фейков?

2. Назовите тематические направления развития бульварной прессы.

3. Назовите наиболее яркие скандальные публикации на фейковой основе в печатных СМИ.

4. Назовите наиболее яркие радиоматериалы или программы, связанные с фейковой журналистикой.

5. В чем причина тяготения телевизионных вещателей к таблоидным сюжетам?

6. Каким образом распространяются фейковые новости таблоидного содержания в Сети?

7. Приведите примеры разоблаченных фейковых новостей из практики бульварных медиа.



## Глава 9

### Фейк политический: вся правда Трампа и другие истории

Скандал должен быть очень плохим,  
чтобы быть по-настоящему хорошим.

*Амброуз Бирс, американский писатель*

Роль фейков в политической жизни общества, к сожалению, возрастает неуклонно и приводит не только к всплескам взаимного недоверия между отдельными субъектами политической деятельности, но к использованию данного инструментария как во внутренней, так и во внешней международной жизни. Назовем только примеры последнего времени.

Это – фейковые новости, распространяемые организацией «Белые каски» о якобы имевших место химических атаках в Сирии со стороны властей. Россия применила прием упреждения подобных медиапровокаций и в некотором смысле смогла дезавуировать прежде безотказный прием информационного давления на мировое общественное мнение.

К сожалению, иной пример говорит об ограниченных возможностях борьбы с природой политических фейков. Так произошло в печально известном «деле Скрипалей», когда российские и власти, а самое главное – СМИ, не смогли найти свою контригру, что называется, пропустив удар, и немного запоздав с реакцией на инцидент, который произошел в английском городе Солсбери 4 марта 2018 года. Понятно, что на повестке дня тогда были другие ставки ввиду президентских выборов 18 марта. И все же остается ощущение того, что этот грандиозный фейк так и остался без ответа по существу. Единственное, чем была обогащена теория политической журналистики, то это термин «highly likely», что в переводе на русский язык примерно означает «с высокой степенью вероятности».

Стоит прибавить сюда и постоянный тренд информационных атак на Россию, который связан с коммуникационными возможностями Всемирной Сети и постулируется как хакерские атаки с нашей стороны, имеющие своей целью проникновение в базы данных и на серверы определенных государственных и частных структур США. Здесь мы не станем обсуждать правди-

вость доказательность подобных измышлений, имеющих, по нашему мнению, бездоказательную основу, а по сему являющимися фейковыми по своему анамнезу. Нам гораздо важнее отметить политизацию информационного контента в медийном пространстве. Понятно, что в данном случае фактором политической стабильности становится наличия у государства продуманной и функционирующей системы кибербезопасности. В этом нуждаются не только «внешние» рубежи наших оборонительных линий, но и та система использования Сети в структуре руководства государства.

Современные представления о реформировании государственного управления наряду с другими элементами включают и концепцию электронного правительства (e-Government) [Светопрад: Структура электронного правительства. URL <http://www.svetopolis.ru/projects/e-government/structure>]. Директивное начало процессу внедрения в деятельность органов государственной власти России современных информационно-коммуникационных технологий положило принятие в январе 2002 года Федеральной целевой программы (ФЦП) «Электронная Россия (2002–2010 гг.)» [Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. № 65]. Сегодня органы государственной власти федерального и регионального уровней позиционируют себя на сервере «Официальная Россия» ([www.gov.ru](http://www.gov.ru)).

Современный российский сегмент сети Интернет становится все более политизированным. На сегодняшний день сайты имеются у всех фракций Государственной Думы, а у депутатов нижней палаты российского парламента – персональные страницы в Интернете. Политические аналитики полагают, что Интернет может стать коммуникативной платформой для развития гражданского общества, так как повышает шансы небольших партий, движений и кандидатов от меньшинства на демократических выборах, предоставляя им равные с лидерами предвыборной борьбы права в глобальном информационном пространстве. Основные российские парламентские партии («Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР и КПРФ) активно используют все возможности Интернета: устраивают коммуникативную онлайн-связь со своими избирателями, ведут свои блоги и онлайн-страницы.

Кроме официальных сайтов, партии активно используют сервис микроблогов Twitter. Партии создали на этой площадке свои персональные микроблоги, с помощью которых они транслируют и доносят до пользователей этого ресурса всю информацию о партийной деятельности и о партийной позиции по различным проблемам и событиям [Портал государственных и муниципальных услуг. URL <http://www.gosuslugi.ru>].

Возможности Интернета позволяют упростить прямой контакт граждан и правительства, тем самым снизив рост оппозиционных настроений. Свою роль здесь играет сайт ГосУслуги.ру, который представляет перечень документов и инструкций для разных жизненных ситуаций. Интернет также упрощает политическое взаимодействие индивидов, которые, имея сходные взгляды, ограничены географическими и временными рамками. В числе политических PR-технологий, реализуемых посредством Интернета, выделяют следующие функции использования возможностей Интернета в политической сфере:

- 1) демонстрация в массмедиа приобщения политической структуры к Интернету как символу прогресса;
- 2) предъявление средствам массовой информации позиции политика в Интернете, адекватной его положению в политической жизни;
- 3) конструирование (имитация) в Интернете действующего политического субъекта;
- 4) создание видимости поддержки политика интернет-аудиторией;
- 5) использование Интернета как канала коммуникации, не имеющего жестких содержательных, стилистических, форматных и иных ограничений традиционных СМИ;
- 6) легитимация информации посредством ее публикации в Интернете и ретрансляции в традиционных СМИ;
- 7) удовлетворение информационных запросов различных аудиторий о политике (политической кампании, структуре) посредством Интернета.

В последнее время блоги из множества каналов политической коммуникации в Интернете стали основными.

Создание блогов – новый шаг в общении с населением, он свидетельствует о продолжении демократизации во всех сферах общества. Любой избиратель может зайти на страницу интересующего его политика и высказать свое мнение по поводу его работы, идей, задать конкретные вопросы и даже обратиться за помощью, поскольку такой формат позволяет отслеживать ситуацию в регионах намного эффективнее обычных, не виртуальных коммуникаций, так как во время таких коммуникаций стираются временные и географические преграды. В связи с этим современные исследователи выделяют пять уникальных возможностей ведения блога политиком:

1) формирование нужного положительного образа власти в главной сфере гражданского общества – свободной сети Интернет;

2) отслеживание настроений граждан буквально в режиме «онлайн» и быстрое реагирование на их изменения;

3) оперативное решение региональных проблем, информация о которых предоставляется в комментариях;

4) комментирование в блоге рождает участие граждан в дискуссиях по актуальным проблемам государства;

5) президент становится абсолютным менеджером (телевидение, газеты, теперь и Интернет).

Блоги рассматриваются политиком как средство взаимодействия с ближайшим окружением политического актора (с целевыми аудиториями), то есть всеми теми, кто получает информацию о нем. Среди главных особенностей блогеров – их недоверие к информации, поступающей из официальных каналов коммуникаций. Это делает блогосферу площадкой для альтернативного доступа к актуальной политической информации и обсуждения повестки дня в процессе формирования своего взгляда на то, какой должна быть современная политика.

Интернет-блоги и персональные сайты также упростили общение политиков и избирателей, стали одним из главных инструментов обратной связи. Штаб любого кандидата в депутаты может провести контент-анализ обращений и комментариев пользователей и создать портрет сторонника, выявить наиболее важные для него вопросы. Благодаря интернету политики начали диалог со своими избирателями в удобном для

обеих сторон формате, с непредставимой ранее простотой общения. Личный сайт, блог играет качественную роль в политической жизни актора – он служит источником персональной информации для журналистов или активистов-однопартийцев, которые могут распространять ее. Так, например, конгрессмен Р. Пол в США стал политиком федерального масштаба именно благодаря Интернету [Конгрессмен Рон Пол выгреб из «паутины» три миллиона долларов, 06.11.2007. URL: <http://www.k2kapital.com/articles/16/26567>]. Таким образом, Сеть может помочь преодолеть отсутствие необходимых ресурсов. Главное, чтобы дела политика не расходились с его словами, опубликованными в блоге или на сайте.

Среди российских чиновников – участников Сети, ведущих личную страницу в Живом Журнале: экс-губернатор Кировской области Никита Белых, экс-замминистра промышленности и торговли Станислав Наумов, руководитель департамента по развитию конкуренции и конъюнктуры рынка Минэкономразвития Александр Пироженко. Также политики зарегистрированы и в другом популярном канале связи – Twitter (Н. Белых, С. Наумов, А. Пироженко).

Олег Чиркунов (экс-губернатор Пермского края), имея странички в Facebook и Twitter, активно развивает свою страницу на Wordpress. Вокруг блогов и сайтов наиболее заметных политиков, а также партий сформировались целые сообщества поклонников и противников, на них разворачиваются жаркие дискуссии вокруг самых разнообразных тем. Например, независимое интернет-издание «ПолитПсков» (независимый информационный ресурс г. Пскова) позволяет в рамках открытой дискуссии свободно обсуждать политические проблемы региона, так как телевидение и иные СМИ фактически цензурятся либо не заинтересованы в откровенном разговоре о власти. Но первое место здесь принадлежит Президенту РФ. Д. А. Медведев использует множество каналов связи: личный сайт и ЖЖ, а с июня 2011 г., после посещения Кремниевой долины, и Twitter. Президентская аудитория растет: у ЖЖ Медведева, который стартовал в октябре 2008 г., почти 15 500 читателей, а у его Twitter более 135 000 подписчиков. Пришлось даже заводить еще один – для более формальных сообщений.

Блог Д. А. Медведева в «Живом Журнале» создали для увеличения возможностей ранее существовавшего кремлевского блога. Необходимо заметить, что по популярности блог Д. А. Медведева в бытность его Президентом РФ превосходил блоги многих известных политиков. Он один из немногих блогеров в России, в сообществе которого зарегистрировалось более 10 тысяч человек, и количество людей, подписавшихся на обновления блога, с каждым днем растет сотнями.

Необычную популярность блога, который усиливается экспоненциально в течение последних лет, можно объяснить не только доступностью и дешевизной, но также и уникальной социальной ролью сетевых дневников в различных коммуникативных практиках, протекающих в Интернете. По сути, сетевые дневники стали творческим развитием интернет-коммуникации в сторону их большей индивидуализации и расширения возможностей. Многие связывают популярность блогов с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, к выбору и формированию своего круга общения. А блоги просто предоставили данные возможности, что позволило создавать новые социальные сети – блогосферы – сообщества по интересам и увлечениям, не ограниченные границами государства. В данных сообществах рождаются мнения, ниспровергаются авторитеты, обсуждаются новости, делая блоги одними из наиболее эффективных манипулятивных инструментов общественного мнения на сегодняшний день.

Рассмотрим приемы фейковой журналистики на примере информационного формирования имиджа Республики Беларусь в российском медиапространстве.

Фактор целеполагания подобного действия со стороны представителя медиа не является необходимым условием для квалификации полученной от него информации как фейка. То есть вовсе необязательно, с нашей точки зрения, видеть в факте появления фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры.

С учетом повсеместного распространения новых технологий, получивших в теоретическом и практическом обиходе

определение «цифровых», в том числе и тех, что связаны с www, вероятность появления фейков в медиапространстве, независимо от географической и национально-территориальной локализации, возрастает по экспоненциальной модели.

Данное мнение в значительной степени относится и к российским медиа, которые в течение последних нескольких лет все чаще и чаще вместо информации о событиях, людях, явлениях предлагают аудитории их интерпретацию. Подобную тенденцию мы можем наблюдать и в отношении соседнего братского государства. Беларусь, ее имидж, в медийном пространстве имеет достаточно устойчивые черты и характеристики, каковые в совокупности составляют все же позитивную коннотацию с остальными понятийным набором, устойчиво связанным и в российских СМИ, и в массовом сознании россиян.

Характерной чертой этого имиджа, на наш взгляд, является его моноцентричность, персонализированная в фигуре Президента Беларуси А. Г. Лукашенко. De facto именно он является основным «продюсером» новостей о Беларуси для той части российской аудитории, которая традиционно доверяет СМИ всех видов и типов в части знакомства с особенностями насыщенной разнообразной жизни соседней страны, входящей в состав Союзного государства.

В тех же случаях, когда новости случаются без прямой связи с фигурой Президента, то они явно тяготеют к формированию и распространению по фейковой модели работы СМИ. Достаточно вспомнить историю об аргентинском футболисте Диего Марадоне и клубом «Динамо» (Брест), имеющей все признаки сенсации таблоидного характера. Абсолютно негативный смысл для российской аудитории имел распространенный в июле 2018 года в ряде СМИ фейк о запрете в Беларуси георгиевской ленточки. Характерно название некоторых сообщений на эту тему: «В Беларуси запрещают георгиевские ленточки», «В Беларуси хотят запретить георгиевские ленточки» и т. д. Характерно, что основными «поставщиками» этой фейковой новости выступили как раз те СМИ, которые доминируют в сетевом пространстве.

Достаточно характерной с точки зрения наличия признаков фейковой журналистики получилась целая цепь событий,

связанных с личностью А. Г. Лукашенко и его активностью как лидера государства в июле-августе 2018 года. Любопытно, что своеобразным фейковым стартом стал вброс о якобы имевшем место инсульте, который перенес лидер государства. За этим потянулись (особенно в пролиберальных и прозападных российских медиа) аналитические материалы о его возможном приемнике, которым называли действующего на тот момент премьер-министра страны.

Дальнейший ход реальных событий в политической жизни самой Беларуси, как и в ее отношениях с Россией, и вовсе породил самые противоречивые и странные фейкоподобные материалы. Здесь в единую аналитическую «концепцию» смешали все, что можно, начиная с отставки большинства членов правительства Беларуси и ряда региональных руководителей республики вплоть до высказываний Президента по поводу выигрыша футбольной команды «Динамо» (Минск) у петербургского «Зенита».

Реальная последовательность и причинно-следственная связь просто-напросто игнорировалась целым рядом российских СМИ. Более того, в случае с кардинальным обновлением правительства Беларуси прогнозы и мнения, высказываемые в российских медиа, стали носить явно угрожающе-предупреждающий характер с характерными заголовками вроде «Похоже, действительно, что-то назревает». Именно так журналисты России резюмировали итоги встречи В. В. Путина и А. Г. Лукашенко в Сочи и назначение послом России в соседней стране Михаила Бабица, делая вывод об этих событиях как логическом завершении кадровых перемен в белорусском правительстве. Типичная фейковая уловка, которая базируется на известной любому первокурснику философского факультета логической ошибки: «после этого» вовсе не означает «вследствие этого». Таков постулат, характеризующий подмену (замену, фальсификацию) причинно-следственных связей. Совпадение ряда важных политических событий и решений во времени и пространстве, как известно, дает обширный по набору противоречивых суждений простор для интерпретации произошедшего. Но вовсе не означает объективного информирования. Это и есть результат применения методов фейковой



журналистики в том, каким образом формируется имидж политической жизни Беларуси в российском медиапространстве.

На наш взгляд, подобная установка непродуктивна и чревата формированием ложной картины о Беларуси в массовом сознании россиян. Сводить все к фигуре А. Г. Лукашенко и создавать весьма одиозные телепамфлеты в стиле позднего, «пожелтевшего» НТВ, не есть принцип объективного отражения в российском медийном пространстве белорусских реалий. Однако в ноябре 2018 года вновь на информационном горизонте обнаружились признаки фейковых аналитических материалов. Так в газете Николая Зятькова «Версия»<sup>66</sup> появился объемный (на 2 полосы формата А3) материал Игоря Мусаханова «Минскнаш», посвященный вероятности объединения двух государств – России и Беларуси. Мы не станем анализировать приводимые автором аргументы, которые он выстраивает в некоторую логическую цепочку по принципу «после этого – значит, вследствие этого». Еще более показательным выглядит анонсирующий заголовок, вынесенный на первую полосу газеты – «Россия может присоединить к себе Белоруссию?».

Как видим, даже российские медиа в условиях непростой международной информационной обстановки не могут удержаться от того, чтобы не взвинчивать ситуацию в отношениях вполне братских и соседских государств. Явно, что подобные публикации носят характер домыслов. Проще говоря, интерпретации слухов и недостоверных фактов, что само по себе и есть явный признак фейковой журналистики. Однако подобные случаи единичны в общем российском медиапространстве. Куда более последовательными в интерпретации информации (*de facto* ее искажении) являются в отношении России западные СМИ. Даже те, которые были созданы при непосредственном участии Российской Федерации. Например, новостной телеканал Euronews.

Эскалация информационной конфронтации, которая сложилась в мировом медиапространстве за последние три года, объективно привела и к трансформации деятельности телеканала на российском информационном поле. При этом следует учитывать и то обстоятельство, что отечественные

---

<sup>66</sup> Мусаханов И. Минскнаш // Версия. 2018. № 44 (669). 12–18 ноября. С. 6–7.

медиаструктуры входят в состав учредителей Euronews и, следовательно, по умолчанию могли бы рассчитывать на то, что лояльность авторов соответствующих материалов канала по отношению к позиции России, решениям и поступкам ее руководителей, общественным настроениям будет все-таки проявлена – если и не в полном объеме, то хотя бы в режиме объективности. Однако похоже, этим надеждам так и не суждено было сбыться – ни в ближайшем прошлом, ни в нынешнем настоящем, ни в наступающем будущем.

Эта позиция в деятельности канала стала наглядно-очевидной на рубеже февраля–марта 2015 г., когда помимо подготовки к годовщине воссоединения Крыма с Россией возникло на медийном поле два сверхновостных события – убийство Бориса Немцова и «исчезновение» Владимира Путина. В первом случае корреспонденты Euronews в своих включениях из Москвы всячески подчеркивали ту значительную (с их точки зрения) роль, которую якобы играл Немцов в политической жизни России. Они намеренно осуществляли свои включения прямо с места трагического происшествия, когда в кадре за их спиной «присутствовал» вид Кремля. Визуальные переключки были более чем недвусмысленны. А подтекст очевиден: в гибели члена Ярославской думы «виноват» Кремль. Или, по крайней мере, причастен. Когда же речь заходила о траурном марше памяти Бориса Ефимовича, то выбирались такие ракурсы съемки, чтобы возникало впечатление о многотысячном присутствии тех, кто разделял политические взгляды Немцова. Словом, из трагедии канал Euronews извлек максимум публичного капитала для очередной серии скрытых и явных информационных уборов в адрес России.

В истории же с «исчезновением» Президента РФ из медийного пространства все СМИ, включая, кстати, и российские, попались в сети сплетен, домыслов и новостного вакуума. В ход пошли привычные приемы таблоидной журналистики. К чести евроканала, до откровенной «желтизны» дело не дошло, но осадок-то остался. А уж когда настала очередь годовщины воссоединения Крыма, то Euronews оказался на коне в своем информационном критическом настрое. То вдруг возникал никем и ничем не подтвержденный псевдосенсационный вариант (со ссылкой на «Новую газету») информации о том, что российское

руководство загодя готовилось к «крымской весне», то, отмечая саму годовщину, канал выдавал в эфир развернутый материал о положении крымских татар в Крыму. При этом стоит отметить, что лексически в текстах канала чаще всего упоминалось словосочетание «аннексия Крыма Россией». Про практики НЛП нынче не знает только ленивый, а потому надо понимать, что зрители тех стран, где вещает Euronews, уже давно осознали эту горькую «правду» современной истории, во многом благодаря настойчивости данного телеканала, который неустанно тяготеет к объективности в собственном понимании, хотя на самом деле в хорошо законспирированной форме выражает позицию Евросоюза, точнее, его наиболее антироссийски настроенного крыла.

Отчетливо подобные тенденции в информационной политике Euronews проявились при освещении подготовки и самого празднования 70-летия Победы в нашей стране. На экране во время эфира постоянно возникал логотип с надписью на английском языке: «WWII. Victory». Что в переводе означало в сокращенном варианте «победа во Второй мировой войне», что не есть правда, так как согласно всем официальным источникам Вторая мировая война закончилась несколько позже. А 9 мая мы все отмечали День Победы советского народа в Великой Отечественной войне, о чем дикторы телеканала говорили сквозь зубы.

И, конечно, Euronews по полной программе отыгрался на рассказе о Параде Победы, сведя информацию к теме «Россия бряцает оружием». Про народную акцию «Бессмертный полк» канал вообще «забыл». Зато постоянно смаковал отсутствие некоторых политических лидеров Запада на торжествах в Москве. А уж когда на репетиции парада заглох новый танк «Армата», то эта новость возглавила парад известий. По сути информационной верстки и фактологии новостных выпусков телеканала его руководителей трудно упрекнуть в предвзятости по отношению к России. Тем не менее скрытые манипуляционные механизмы все-таки выявляются при более тщательном анализе. Например, хорошо известный из сериала «17 мгновений весны» прием первой и последней фразы. Например, все в той же информации о подготовке Парада Победы в Москве вдруг возникает текст: «В этом году символы

Дня Победы изменились в Белоруссии, Казахстане, Киргизии». Далее – перебивка. И зрители остаются в полной уверенности относительно того, что ближайшие союзники и друзья России как-то не хотят отмечать этот праздник. При этом тот же канал почти напроць проигнорировал то обстоятельство, что лидеры этих стран приехали на торжества в Москве, а представители их вооруженных сил участвовали в Параде Победы.

В сущности, все описанное из практики канала Euronews демонстрирует ту самую политическую изнанку шоу-цивилизации, когда мнимые иллюзии свободы слова на деле реализуются в приемах информационной войны, расцвет которой мы наблюдаем сейчас в мировом медиапространстве. Современная ситуация в медийной сфере все больше и больше напоминает мрачные пророчества Джорджа Оруэлла, собранные под обложкой его знаменитого романа-антиутопии. Он оказался в некотором смысле гораздо большим пессимистом, предсказав вскоре после Второй мировой войны наступление тотально-манипулятивного информационного общества в уже далеком от нас 1984 г. Прошло более тридцати лет. Мир с того времени претерпел немало катаклизмов разного рода: распад могущественного СССР и передел карты мира, появление Всемирной паутины и социальных сетей, глобализацию и тотальное наступление демократии и либерализма, расцвет и экспансию ислама и мусульманской цивилизации, гегемонию США и подъем Китая, и, наконец, brutальный и циничный поход терроризма по странам и континентам.

Фейк импортный по своей природе практически ничем не отличается от фейка отечественного. Разница лишь в том, что он «заточен» своим информационным острием в направлении нашей страны и ее граждан. Сегодня противостоянии России и некоторой части Запада именуется по-разному: «новая холодная война», «гибридная война», «пропагандистская битва». Варианты антироссийского давления на массовое сознание отечественной аудитории становится все более и более изощреннее, в том числе и с помощью откровенных фейков.

Первым и самым главным инструментом-проводником подобных методов является, на наш взгляд, телевидение. Именно благодаря ему появился такой феномен современного информационного пространства как шоу-цивилизация и ее ради-

кальная составляющая – фейковая журналистика. Как только привычная, казавшейся сбалансированной, система геополитических отношений оказалась нарушенной в силу выхода на поверхность прежде скрываемых и скрытых противоречий (в результате кризиса на Украине), тогда на первый план и вышла шоу-цивилизация со всем ее механизмами и элементами влияния и манипуляции.

То информационное напряжение, которое вот уже более трех лет соединяет в противостоянии Россию и Запад можно уподобить вольтовой дуге, которая соединяет две его стороны. К ежедневной конфронтации в связи с кардинально противоположной оценкой одного и того же события, высказывания или поступка, аудитория в общем-то уже привыкла как к ежедневной новостной «текучке», воспринимая ее в качестве привычного медийного «шума». Шоу-цивилизация не гарантирует адекватного восприятия эфирного телепродукта аудиторией. Более того, как раз все приемы и методы, включая фейки, направлены как раз на смещение восприятия конкретной «картинки» в заданном ее творцом направлении. Система непроверяемых доказательств, фактов, свидетельств с опорой на документы, чья аутентичность не вызывает сомнений – все это как раз противопоставлено креативной моде, каковая находит свое воплощение в фейковой журналистике. Как справедливо указывает Норберт Болъц в книге «Азбука медиа»: «Массмедиа сообщают не о том, что происходит, а о том, что другие считают важным. Они соотносятся в первую очередь не с миром, а с самими собой».

Телевидение в его современном состоянии как нельзя лучше соответствует подобной модели интерпретации окружающей нас реальности. Здесь значимое и важное может оказаться вообще за пределами информационного поля того или иного телевизионного канала. А факт, который сам по себе, не является определяющим отношения большинства зрителей с социумом благодаря усиленной и повторяющейся кратко демонстрации в эфире, обретает неимоверно важное (с точки зрения его интерпретаторов, разумеется) значение. Так, например, в первом случае западные телеканалы фактически проигнорировали массовую кампанию по демонтажу памятников советским солдатам, павшим во время Великой Отечественной войны за освобождение Польши. Очевидно, что даже

чисто информационное сообщение о самих неоднократных фактах подобных инцидентов на территории этой восточно-славянской страны могло вызвать негативную реакцию части западной телевизионной аудитории. Подобного риска предпочли избежать путем отказа от информации о таких неприглядных с точки зрения моральной памяти фактах.

С другой стороны, стоит вспомнить поистине девятый вал информации о террористических актах в Брюсселе, случившихся 22 марта 2016 года. Их жертвою стали 32 человека. На несколько суток данное трагическое событие стало «фактом номер один» в информационной повестке дня. Что объяснимо, если исходить из понятия символичности произошедшего преступления: оно случилось в самом центре столицы Бельгии, где находятся штаб-квартиры основных структур Евросоюза и НАТО. Можно не сомневаться, что именно данный мотив был побудительной причиной для совершения терактов именно в это время и в этом месте.

Буквально через несколько дней (27 марта) после брюссельских взрывов случилась трагедия в пакистанском городе Лахоре, где также был совершен террористический акт, который унес жизни более 70 человек. Однако мировые СМИ и, прежде всего, телевидение отреагировали весьма сдержанно на произошедшую трагедию, число жертв которой превосходило в два раза число жертв в Брюсселе. Проведя даже поверхностный контент-анализ мирового телеэфира в эти дни, когда в повестку дня трагически оказались «включены» два теракта в разнесенных в пространстве географических точках, мы обнаружили очевидное превосходство по количеству и качеству оценок «теракта в Брюсселе» над «терактом в Лахоре». Преимущество первого информационного концепта над вторым объясняется тем, что он связан с Европой и географически, и политически. Тогда как взрыв в Лахоре воспринимался как, конечно, трагическое событие, но свершившееся где-то, «вдали от сердца цивилизации», на периферии информационной картины мира. Можно даже утверждать, что подобное решение о ТАКОЙ интерпретации двух синонимичных событий носило именно информационно-политический характер, когда просчитывается вероятная новостная резонансность того или иного факта, явления, события. Достаточно сослаться на то, как освещались оба теракта в эфире телеканала Euronews.

Недаром Норберт Болъц писал: «...Нельзя говорить: я увидел это по телевизору, а надо говорить: я увидел это с помощью телевизора. Массмедиа осуществляют для нас предварительный отбор того, что есть. Они делают то, что социологи называют абсорбцией неуверенности, производя тем самым факты, факты, факты. Можно заключить, что массмедиа – это индустрия реальности современных обществ, и нередко изображение в массмедиа само и есть то событие, о котором сообщают массмедиа». Проще говоря, сам характер подачи новостей и фактов несет в себе ту самую фейковую основу, которая в результате деятельности журналистов приводит к искажению реальности и последующему недоверию аудитории, воспринимающей подобным образом преподнесенную информацию как лживую. Поневоле вспоминаешь скепсис Фридриха Ницше из девятнадцатого столетия: «Факты не существуют, есть только интерпретации».

В нынешней практике западных СМИ антироссийские фейки творятся уже на уровне игрового сериального кинематографа. Чего стоит пример с норвежским телевизионным сериалом «Оккупированные», который демонстрировался по главному норвежскому телеканалу в сентябре-октябре 2015 года. В нем излагается история оккупации (!) северных районов Норвегии российским спецназом. Причина столь дерзких действий – необходимость обретения новых источников добычи нефти, которой, как известно, богата эта скандинавская страна. Основные сюжетные линии данного телепродукта – судьбы норвежцев, которые пытаются организовать сопротивление «оккупантам». Понятно, что создатели сериала предприняли максимум творческих усилий, чтобы убедить зрителей в реальном правдоподобии разыгрываемой фабулы. Эксплуатация страха вторжения – вот психологическая основа для манипуляции массовым сознанием аудитории с целью внушения соответствующих фобий. Экранная реальность «Оккупированных» такова, что о вероятной фантастичности не может быть и речи. Экранная реальность выглядит вполне «реальной». Но это никак не отменяет ее фейковой природы.

Прием имитации в эфире правдоподобных элементов действительности в современных условиях становится доминирующим методом в том, как готовить для эфира соответствующий «продукт». Правда или нет то, о чем рассказывается

с телеэкрана, – это не критерий. Критерием является степень правдоподобия контента, которую должен принимать (а не отторгать) зритель. Экранная реальность вовсе не «обязана» быть на 100 процентов правдивой. Достаточно, чтобы соответствовали правде отдельные ее элементы, фрагменты конструкции.

Показателен в том смысле телепроект BBC «Третья мировая война: взгляд из штаба». Он решен в формате документированной драмы (докудрама), располагающей аудиторию к адаптированному восприятию непростых исторических ситуаций, а также актуальных политических и социальных конфликтов, которых в современной шоу-цивилизации имеется достаточное множество. Подобный контекст – благодатная почва для произрастания на медиаполе вполне себе масштабных и наглядных фейков.

Авторы британского телепроекта всячески стараются предугадать страхи своей аудитории и предупреждают о том, что все те события, которые происходят за пределами подземного бункера, выдуманы. Реальными же являются эксполитики и военные Великобритании, которых прихотливая воля создателей собрала вместе в замкнутом пространстве, дабы они всерьез обсуждали ход нарастания напряженности на границе между Россией и Латвией. Конструктами правдоподобия в подобной фабульной ситуации как раз и выступают сами реальные персоны британского политического и военного истеблишмента.

Эффект правдоподобия усиливают в фильме снятые «под документ» эпизоды восстания русскоязычного населения Латгалии (одного из районов суверенной независимой балтийской республики). Они создают полное ощущение, что такой конфликт может случиться. А Латвия, как известно, член НАТО... Что из этого следует, догадаться нетрудно. Эскалация напряженности происходит на глазах у зрителей. И вот уже сбит вертолет BBC Латвии, и вот уже обстреляны корабли НАТО. Мир на грани глобального военного столкновения. А седовласые политики и военные в отставке все рассуждают и рассуждают, как вести себя властям Великобритании, если Россия вдруг нанесет ядерный удар по Лондону. Однако, справедливости ради, заметим, у творцов этого сериала из BBC хватило прагматичности, чтобы не доводить развития конфликта до



трагической ядерной развязки. Видимо, фейковость изложенной ситуации уж слишком всем бросалась в глаза.

Однако свой манипулятивный след английский псевдодокументальный фильм вполне способен оставить, ибо тезис о российской ядерной угрозе в нем принимается как данность безо всяких доказательств и иллюстраций. Во времена «холодной войны» обе противостоящие стороны не особо утруждали себя поиском, фиксацией и представлением доказательств. Кто первый что-то где-то сказал, тот и прав в глазах мирового общественного мнения. Заветы пропаганды, царившей в одной европейской державе, в 30-е годы прошлого столетия, ныне расцветают в западном медийном дискурсе пышным цветом. Самое печальное, что они дают свои вредные всходы, из которых и произрастают печальные цветы вражды и страха.

Для обработки массового сознания они годятся в самый раз. Потому что большинство западных СМИ не очень-то утруждают себя поисками истины и правды, а трактуют событийную фактуру информационной повестки дня так, как им выгодно, а всю невыгоду они просто-напросто игнорируют. Что особенно заметно в освещении событий на Украине. И поскольку про украинские власти большого количества позитивной информации не обнаружишь, то тогда в ход вступает другое правило пропаганды: необходим вброс негатива о противнике на информационное поле. Противник начнет болезненно и остро реагировать на очевидно лживые утверждения, что будет служить косвенным признанием его вины.

Явные следы подобных манипуляций можно обнаружить еще в одном псевдодокументальном телерасследовании компании ВВС под названием «Тайные богатства Путина», в котором не было реально продемонстрировано ни одного документа, подписанного лично Президентом России, а уж тем более связанного с якобы его сумасшедшими богатствами. Обнаружившиеся за пределами России несколько беглых олигархов и чиновников, пытаясь выместить обиду на Путина, стараются внушить зрителям (естественно, английским) тезис о том, что их «обидчик» нажил свои мифические богатства несправедливым путем. Но в кадре мы не видим никаких задокументированных свидетельств по части идентификации каких-либо сделок, финансовых комбинаций. Все только – на словах, и даже без особых подробностей. Складывается устойчивое

впечатление от этого фильма, что его снимали в основном... по слухам. Надо ли пояснять, что налицо – очередной феномен фейковой журналистике, не ведающей ни правды фактов, ни профессионального стыда.

Прием не срабатывает, потому что вербальному выражению сомнительных свидетельств нет визуального подтверждения, а по сему возможный манипулятивный эффект от подобных экранных рассказов сводится к нулю. Фейк здесь является во всей своей красе. Впрочем, после скандала с панамскими оффшорами, уже трудно чему-либо удивляться и ужасаться, потому что никто и никогда этот вид финансовой деятельности не запрещал. Не видел никто и соответствующих документов. De-facto мир имеет в таких ситуациях дело с типичными примерами журналистских фейков, когда поиски фактов и документов, как в задачке по алгебре, «подгоняются» под заранее известный ответ.

Предвзятость подобных фейковых «расследований» видна невооруженным глазом. Что особенно ярко проявляется в тот момент, когда журналист прибегает к свидетельствами участников исследуемых событий. Что мы смогли наблюдать в телефильмах канала ARD, посвященных расследованию относительно злополучного допинга, употребляемого российскими спортсменами. Их автор, Хайо Зеппельт, уже успел с их помощью сформировать о себе миф как о честном борце против коррупции в спорте. Правда, при этом он не гнушается свидетельствами тех, кого в прежние времена идентифицировали как изменников Родины. В качестве основных свидетелей в его фильме выступили супруги Степановы. Муж работал в антидопинговом агентстве, а супруга занималась легкой атлетикой, была поймана на допинге. Понятно, что подобные обстоятельства их биографии придают большую достоверность их показаниям, на которых и строится вся расследовательская фабула цикла Зеппельта.

Результат его манипулятивной креативной деятельности оказался вполне реальным. Было принято вполне официальное решение об отстранении Федерации легкой атлетики России от участия в летних Олимпийских играх 2016 года. Таким образом, фейковая журналистика принесла вполне реальные результаты

Как бороться со всем этим изобилием импортных антирос-сийских фейков? Как противостоять им? Мы расскажем об этом в последующих главах нашей книги.

### **Рекомендуемая литература**

1. Анохин М. Г., Комаровский В. С. Политика: возможности современных технологий. М., 1998.
2. Вазель Гоним. Революция. 2.0. СПб., 2012.
3. Дмитриев А. В., Латынов В. В. Яковлев И. Г. Политика, политология, Интернет. М.: Современный гуманитарный университет, 2002.
4. Ореховская Н. А. Социальные коммуникации : Учебник. М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2014.
5. Панарин И. Н. Информационная война и власть. М.: Мир безопасности, 2001.
6. Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас. М., 2017.
7. Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. М., 2003.
8. Токарева Е. Записки рядового информационной войны. М., 2005.
9. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. М., 2000.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие объективные и субъективные факторы влияют на распространение и популярность политических фейков?
2. В чем сходство и различие политических фейков в России и за ее пределами?
3. Назовите виды и типы политических фейков.
4. Какие каналы коммуникации наиболее часто задействуют для распространения политических фейков и почему?
5. Может ли политический фейк носить персональный характер? Приведите примеры.
6. Назовите примеры неадекватной реакции отечественной медиасреды на зарубежные фейки.
7. Назовите СМИ, которые с Вашей точки зрения, наиболее часто используют в своей практики политические фейки.

## Глава 10

### Фейк и «постправда»

Ложь – это грех пред лицом Господа, но очень полезная вещь перед лицом обстоятельств.

*Эдлай Стивенсон,  
американский политик*

Мы посчитали необходимым включить данную главу в учебное пособие именно потому, что, как показал, опыт развития теории и практики современной журналистики концепция шоу-цивилизации продолжает развиваться, формируя вариативность в трактовке такого понятия как фейковая журналистика. Именно введение в обиход термина «постправда» во многом подтвердил ранее выведенную нами прямую зависимость журналистских фейковых практик от современного состояния медиапространства. Концепция «постправды» лишь расширила и дополнила его. Об этом мы расскажем чуть позже. А пока обратимся к истории вопроса.

Терминологически более точным будет термин «политика постправды»<sup>67</sup>. Под ним принято понимать такой тип политической культуры, дискурс которой формируется главным образом за счет апелляции СМИ и журналистов, а также политических и общественных деятелей к человеческим эмоциям и личным убеждениям аудитории. Зачастую подробности окружающей реальности (в том числе и политической) остаются за пределами возникающей коммуникации, то есть, попросту говоря – вне внимания читателей, слушателей, зрителей, пользователей, участников массовых акций. Характерным для ситуации постправды<sup>68</sup> является неоднократный повтор одной и той же аргументации и упорное игнорирование объективных фактов, которые противоречат предлагаемой и заданной заранее концепции.

Наверное, не стоит комментировать мнение западных политических экспертов, считающих, что политика постправды

---

<sup>67</sup> Post-truth politics (англ.).

<sup>68</sup> Происхождение термина приписывается блогеру Дэвиду Робертсу, который использовал его в 2010 году в своей колонке для интернет-издания Grist.

в информационной сфере в современной ситуации характерна для многих стран и, прежде всего, в их отношениях между друг другом. Достаточно вспомнить резкие, на грани приличия эмоциональные окрашенные словесные атаки многих российских ведущих новостных выпусков. Особенно Кирилла Клейменова в программе «Время» на Первом канале. В данном случае можно утверждать, что информационная политика многих медиа носит ангажированный характер, что в совокупности с круглосуточным циклом эфирного вещания и наличием социальных сетей, как источника сведений и оценок, как раз и формирует в нынешней шоу-цивилизации ситуации функционирования постправды. Заметим при этом, что довольно широко словосочетание «политика постправды» применялось в ходе острейших дебатов в Великобритании о выходе из Евросоюза (так называемый Brexit), а также в ходе президентской кампании в США в том же 2016-м. Неудивительно, что именно Оксфордский словарь английского языка именно в этом же году и номинировал «постправду» на титул «слова года». Проще говоря, констатируя ситуацию постправды в медийном дискурсе, теории и практики журналистики признают фактически возможность ситуации, когда объективные факты и сведения оказываются менее значимыми для аудитории и влияния на общественное мнение, чем обращение к человеческим эмоциям и личным убеждениям.

Существенной чертой постправды в ее «борьбе» за доминирование в сфере медиа является метод устойчивости и неотвратимого повторения одних и тех же тезисов и утверждений даже в том случае, если по каналам коммуникации распространяются мнения и доводы экспертов, которые их опровергают. В русском языке на сей счет есть немало поговорок, которые оценивают подобную информационную тактику весьма lapidарно и грубо, зато точно по смыслу. Например, поговорку про божью росу и глаза.

Причины успеха постправды, а, следовательно, и распространения на ее основе фейков носят объективный и субъективный характер. К субъективным можно отнести сам характер «новости», формат и стиль ее подачи, а также геополитический, национальный и даже религиозный контекст.

К объективным причинам, как мы отмечали ранее, относится стремительное распространение социальных сетей и скорость передачи в них любых сведений. В эту же «корзину» причин мы относим и раздробленность источников, из которых СМИ и журналисты в своей повседневной практике получают «якобы» информацию. Что и формирует в глазах аудитории ложную картину всеохватной объективности поступающих сведений, фактов, мнений и суждений. На самом деле все происходит ровно наоборот. По сути, сетевые каналы распространения фактов доставляют аудитории вовсе не факты, а слухи, сплетни, а порою очевидную и наглядную ложь<sup>69</sup>.

Стоит также отметить, что для достижения успеха практики и деятели «постправды» используют такой влияющий на массовое сознание людей фактор как конспирология. Социальные сети благодаря коммуникационным особенностям интернета превратили теории заговора в максимально эффективный и стремительным по темпам распространения инструмент воздействия на массовую аудиторию. В каком-то смысле этот прием можно охарактеризовать как некую массовую психотерапию, перекалывающую ответственность за происходящее вокруг с плеч одного единственного индивидуума на кого угодно: от так называемого «мирового правительства» до высшего руководства Российской Федерации. Именно так, например, поступает президент США Дональд Трамп, постоянно твердящий о якобы имевшем вмешательстве России во многие внутриамериканские политические процессы, вплоть до выборов главный исполнительной власти в Америке. Впрочем, наш американский «партнер» не щадит и своих политических оппонентов и внутри США. Таково, например, его утверждение, прозвучавшее впервые в 2008 году (в разгар пре-

---

<sup>69</sup> Приведем характерный пример из истории недавнего Brexit. Некая организация Vote Leave постоянно запускала по каналам СМИ информацию о том, что членство Великобритании в ЕС обходится в £350 миллионов в неделю. СМИ отказались даже проверять эти данные, а институт фискальных исследований назвал эту сумму «заведомо неверной». Тем не менее, Vote Leave продолжало использовать эти данные для проведения своей политики вплоть до дня проведения референдума. Во время кампании Сара Волластон – депутат британского парламента от Консервативной партии и член Vote Leave – покинула организацию в знак протеста, резко раскритиковав использование механизмов «политики постправды».

зидентской кампании в США). Трамп заявил, что Барак Обама не был рожден на территории, что согласно заокеанскому законодательству является непреодолимым препятствием на пути возможного кандидата. В этом же ряду и результаты подобной политики постправды, отразившиеся в результатах опроса общественного мнения, когда в 2008 году 20% опрошенных считали, что Барак Обама – мусульманин.

В современном состоянии медиапространства принято выделять два варианта применения политики постправды. Оба формулируются достаточно цинично и точно по смыслу.

Первый вариант существует ровно с тех пор, как в человеческой цивилизации существует институт власти. Формулируется он просто: политики говорят одно, а делают совершенно другое. Например, руководство США на словах поддерживает свободную конкуренцию и свободный рынок, В реальности же США постоянно вводят санкции в отношении тех стран, которые составляют им прямую конкуренцию в различных сегментах мировой экономики.

Второй вариант выглядит на практике еще проще в исполнении. Заключается он в игнорировании приводимых оппонентами доказательств. Например, в истории с якобы имеющем место факте присутствия регулярных воинских частей из России на территории ДНР и ЛНР практически на всем протяжении этого внутриукраинского конфликта (по сути, гражданской войны). Об этом постоянно твердят, как правило, сами украинские медиа и ярд зарубежных СМИ, настроенных на вектор критики Российской Федерации с помощью любого инфоповода, даже если подобная ситуация носит очевидной фейковый характер.

С помощью манипуляций эмоций можно оказывать достаточно сильное влияние на людей, в том числе и на массовые их группы. Печальный пример Украины с успешно реализованной и реализуемой программы формирования некогда братской стране антироссийских настроений на уровне фактически животной ненависти – тому доказательство. Кроме того, аудиторию, с ее отключенным когнитивным мышлением, можно сориентировать на определенный эмоциональный дискурс посредством частого использования оценочной словесной дихотомии «позитивный»-«негативный». Подобная тактика в значительной степени предопределяет последующие настроения

массовой аудитории, которая будет негативно относиться к тому, о ком она услышала разные факты в коннотации со словом «негативный».

Можно по-разному оценивать феномен возникновения постправды в современном медийном дискурсе. Но для многих очевидно, что в англо-саксонской модели прессы протоформы встречались еще задолго до наступления нынешнего столетия. Они, естественно, относятся к сфере печатной прессы, так как связаны с историей такого формата публицистического высказывания как памфлет, традиции и опыт функционирования данного литературного явления опираются на достаточно долгий период мировой истории – от XVII века до конца XIX-го. Рост высказываний в памфлетной форме характеризует такие периоды как гражданская война в Англии и война за независимость США.

Появление новых медиа на принципиально иной технической и технологической основе отодвинуло памфлет на вторые позиции в иерархии доминирующих форматов, отдав их по преимуществу литературе (см. творчество Карела Чапека). Но литературное творчество, хотя бы и ярко саркастическое, не идет ни в какое сравнение с тем, как постправда становится постоянным инструментом воздействия в условиях политической конфронтации в первой четверти XXI века. Причем, конфронтация может носить как внешний (по отношению к государству) характер, что в практике мировых СМИ в отношении России встречается достаточно часто. Особенно в том сегменте медиа, которые позиционируют себя как оппозиционные, либо как стремящиеся в данную когорту «борцов с режимом». Аналогична их модель воздействия на публику и в связи с внутренней актуальной тематикой.

И все же превзойти в этом аспекте ныне действующего президент США Дональда Трампа практически невозможно. Тем более, что он – активный пользователь социальных сетей. Более 70 % заявлений Дональда Трампа были оценены проектом Politifact как ложь или искажение фактов. Тем не менее, по опросам населения, Трамп считался более честным и заслуживающим доверия, чем его оппонент, Хиллари Клинтон.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/03/17/681578-tri-goda>



Автор газеты «Деловой Петербург» Маргарита Кудрявцева считает, что политику постправды реализует в своем общении с медиа и их представителями Президент России Владимир Путин. В качестве примера она приводит его ответ на вопрос относительно так называемых «панамских архивов» во время прямой линии. Другим примером постправды авторы делового издания называют сюжет о реальности подвига 28 панфиловцев, который совершенно зря и неправильно поддерживает в публичном пространстве министр культуры Российской Федерации Владимир Мединский.<sup>71</sup>

Мы вовсе не намерены полемизировать в данном издании по этим поводам. Желающих получить соответствующую аргументацию, я отсылаю к собственной монографии<sup>72</sup>, где подобные дискуссии и спорные моменты в ныне функционирующих трендах приводятся и анализируются. Заметим, что сами по себе именно подобные приведенным выше утверждения и есть элемент политики постправды, так как авторы высказанных претензий не приводят никакой аргументации, а всего лишь эпатажно и намеренно жестко высказывают ничем не укрепленные тезисы с негативной оценки ряда конкретных персон из государственных структур. От подобной позиции – один шаг до абсолютно фейковой журналистики, которая использует броские мемы и всю их разносит по всему пространству именно с помощью сетевого пространства<sup>73</sup>.

Далее мы постараемся показать: как и когда в практике журналистов и СМИ возможны методы искажения информации. А пока стоит все же более внимательно относиться к понятию «постправда», ибо его внедрение в журналистскую лексику фактически оправдывает некорректное и противоправное поведение журналистов и медиа в отношении потенциальной аудитории, которой многие из них явно не договаривают, не дорассказывают, не допоказывают, не

---

<sup>71</sup> Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2016/11/16/Vremja\\_jemocionalnih\\_kak/](https://www.dp.ru/a/2016/11/16/Vremja_jemocionalnih_kak/)

<sup>72</sup> Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве. СПб., 2017.

<sup>73</sup> Мы уже имеем печальный пример с мемом о том, как школьники в одном из регионов России сделали на доске в классе надпись оскорбляющую напрямую Президента РФ. Они сфотографировали, выложили в Сеть. Результатом стало безвкусное подражание этому странному поступку, которое весьма напоминает обезьяннее подражание.

доизлагают всей правды или всех фактов о том или ином событии, человеке, структуре, истории.

### **Рекомендуемая литература**

1. Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве. СПб., 2017.
2. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2018.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
4. Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием-2. М., 2008.
5. Козловский Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М., 2018.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М., 2013.
7. Стивенс-Давидовиц, Сет. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. М., 2018.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Как Вы понимаете термин «постправда»?
2. Что характерно для политики постправды?
3. Обоснуйте взаимосвязь постправды и такого явления как фейковая журналистика.
4. В каких видах и типах СМИ легче осуществлять политику постправды?
5. Приведите примеры из практики зарубежных СМИ, которые свидетельствуют о проявлениях постправды.
6. Приведите примеры из практики отечественных СМИ, которые свидетельствуют о проявлениях постправды.
7. Каким образом мы можем выявить наличие признаков политики постправды в деятельности СМИ?

## Глава 11

### Фейк случайный и фейк намеренный

Слухи о моей смерти сильно преувеличены.

*Марк Твен*

Теперь, когда мы представили варианты появления фейков в различных сферах журналистского творчества, обсудили те средства массовой коммуникации, которые создают предпосылки для функционирования фейковой журналистики, самое время обратиться к такому важному вопросу, как разделение фейков на случайные и намеренные. То есть разобраться еще раз в том, каковы могут быть виды искажения информации, и каковы при этом могут цели тех, кто намеренно, или нет, искажает те сведения и факты, которые транслирует с помощью медиа аудитории. Для этого обратимся к опыту прошлого, чтобы лучше понять причины того, что кто-то называет в журналистике «ложью», кто-то – «неправдой», кто-то – «клеветой», а кто-то – «искажением информации».

Одним из первых, кто задумался над феноменом лжи и попытался классифицировать искажения информации, был арабский мыслитель Абд-ар-Рахман аль-Джавбари. В своей книге «Сорванные покровы» он выделил различные виды искажения информации, основываясь на социальном положении того или иного человека.

В его труде ведется повествование не только о том, к каким хитростям прибегают реальные люди, но и о действиях мифических существ – ангелов и джинов. Абд-ар-Рахман аль-Джавбари описывает людей, для которых фальсификация и обман стали предметом заработка: цыгане, фокусники, мнимые калеки и т. д. Но данный способ классификации имеет недостатки: одним и тем же видом искажения информации могут пользоваться люди разных социальных слоев. Не говоря уже о том, что допуск наличия в реальности различных мифических существ противоречит доминирующим сегодня в шоу-цивилизации научным воззрениям и теориям.

Более соответствующую реалиям сегодняшнего дня теорию об искажении информации предложил один из первых философов Нового времени англичанин Фрэнсис Бэкон в книге

«Новый Орагон»<sup>74</sup>. Каждый вид искажения он назвал «идолом». В его интерпретации современный (его времени) человеческий индивидуум сталкивается в своей жизни с различными идолами. Среди них Бэкон выделяет следующих.

«Идолы рода» – это фальсификации и заблуждения, основанные на природе разума человека.

«Идолы пещеры» – это фальсификации и заблуждения, основанные на личном жизненном опыте каждого индивида.

«Идолы площади» – это обман, связанный с неправильным толкованием слова. Каждое слово чаще всего имеет несколько значений, и каждый из коммуницирующих может вкладывать в него свой смысл. «Идолы площади» Бэкон разделял на 2 группы – имена несуществующих вещей (судьба) и имена существующих, но не четко понятных (влажность, облачность).

«Идолы театра» – это заблуждения, появляющиеся из-за неправильных трактовок научных и теоретических понятий

В наше время теория лжи пополнилась новыми классификациями и типологиями. Сразу заметим, что большинство из них носит достаточно субъективный характер, но объединяет их одно – антропоцентричный характер обмена информацией. То есть, проще говоря, от человека к человеку. СМИ в такой схеме коммуникационных потоков выступают исключительно как технологический канал трансляции той самой, «искаженной» информации. Но это вовсе не означает, что они не могут являться субъектами подобной деятельности. Скорее можно утверждать, что именно использование медиа как средства доставки информации повышает риски ее искажения. Эти ситуации мы уже рассмотрели в разных главах нашей книги, посвященных отдельным видам СМИ.

Показательно также и то обстоятельство, что многие ученые, которые пытались и пытаются исследовать теорию лжи как морально-психологического феномена в человеческой деятельности, в значительной степени опираются на опыт и суждения предшественников, в том числе и отдаленных от нашего времени столетиями, если не тысячелетиями. Так, например, востоковед А. А. Игнатенко разработал классификацию на

---

<sup>74</sup> Бэкон Ф. Новый Орагон, М., 1935.

основе древних восточных трактатов. Автор подразделяет искажение информации<sup>75</sup>:

- на дезинформацию или обман;
- амфиболию (двузначность высказывания) ;
- подмену (вещей, людей) ;
- лжесвидетельство;
- нарушение клятвы;
- ложные письма (поддельные и подметные) ;
- оговор;
- заведомо фальшивые предсказания;
- притворство;
- провокации;
- создание ложных обстоятельств.

Подобная классификация, конечно с некоторой коррекцией может быть использована для того чтобы разобраться с проблемой искажения (интерпретации) информации в современных условиях деятельности СМИ. Но заметим, что автор ее сосредоточил свой анализ исключительно на тех вариантах обмана и лжи, которые носят исключительно НАМЕРЕННЫЙ характер.

Характерно также и то обстоятельство, что некоторые исследователи предлагают как инструмент анализа существующей проблематики в сфере «ложь и правда» несколько вариантов. Так, например, Ю. В. Щербатых разработал 2 различных классификации.<sup>76</sup> В одной из них разделение базируется на наличии или отсутствии выгоды от искажения информации. Она основана на «прагматическом» подходе, т. е. уделяет внимание тому, кто в основном извлекает выгоду из неистинного сообщения:

- тот, кто совершает обман, получает выгоду, нанося вред обманутому;
- тот, кто совершает обман, извлекает выгоду без нанесения вреда другому человеку;
- обман без извлечения выгоды;
- обман ради пользы другого человека;

---

<sup>75</sup> Игнатенко А. Обман в контексте арабо-исламской культуры Средневековья. М., 1993.

<sup>76</sup> См. подробнее об этом: Щербатых Ю. В. Искусство обмана. М., 2002.

– ни одна из сторон не получает выгоды от обмана (фантазии).

Прагматическое происхождение данной классификации определяется тем, что ее автор вводит понятие выгоды (бескорыстия), то есть когда ситуация лжи не приводит к выгоде ни одной из сторон, которые участвуют в «подложной» коммуникации. От этого постулата можно отталкиваться в переходе к разговору о намеренности и ненамеренности в обмене информацией, в том числе и с помощью медиа.

Также Ю. В. Щербатых предлагает иную классификацию обмана, опирающуюся во многом на количественные и качественные характеристики коммуникации. Важным фактором в подобной типологии следует считать количество объектов коммуникации. Попробуем вдуматься в суть предлагаемых типов обмана.

Самообман. Заключает в себе иллюзии или психологическую защиту человека от негативной информации

Если рассматривать коммуникацию между 2 людьми, то причину искажения информации можно рассматривать с 3 сторон:

- начало коммуникационного процесса (т. е. тот, кто передает ложную информацию);
- канал коммуникации;
- конец коммуникации (т. е. тот, кто ложно воспринимает переданную информацию).

В каждом из этих аспектов можно выделить еще более мелкие. Например, ошибки канала передачи информации могут возникнуть на вербальном (когда собеседник неправильно понимает слова) и на невербальном (когда неправильно воспринимаются жесты) уровнях. Далее в дело вступают количественные характеристики:

- групповой обман – индивид обманывает группу;
- массовый – одна группа вводит в заблуждение другую группу людей;
- два человека вводят в заблуждение друг друга;
- взаимный обман – как негативные, так и позитивные эмоции участников коммуникации искажают взаимное восприятие информации, в результате чего объективная оценка становится невозможной.

Любопытно, что некоторые практики политической деятельности, которые неоднократно вводили население страны в заблуждение, в последствие весьма активно пытались теоретизировать на эту тему. Таков, например, случай В. В. Костикова, директора Центра стратегического планирования «Аргументы и Факты», бывшего пресс-секретаря первого Президента России Б. Н. Ельцина. Так в своем выступлении в телевизионной программе «Что делать?» предлагал различать следующие виды обмана в социуме:

- идеологический обман – вид обмана, который чаще всего приводит к катастрофическим последствиям;
- предвыборный обман – людям предоставляется вся накопившаяся ложь, правда и полуправда;
- имитация социальной политики – властные структуры создают вид активной социальной и внутривластной деятельности, а фактически жизненный уровень граждан или ухудшается, или стоит на месте;
- умалчивание правды – вид обмана, который прикрывается добродетелью;
- блеф – один из самых распространенных видов обмана, часто используемый во внешней политике;
- обман, которым занимаются спецслужбы – это особый, наиболее скрытый вид обмана;
- и еще два типа обмана, которые между собой связаны – дипломатический и внешнеполитический – когда послы обманывают своего министра.

Комментарии к подобным научным «откровениям», как говорится, излишни. Однако стоит отметить, что в показанной выше классификации разделены виды искажения информации, но не указаны их основания. А также не рассматриваются отношения между тем, с кого начинается коммуникация и тем, на ком заканчивается. Однако все эти рассуждения допускают безусловно намеренный характер производимого обмана, в том числе и посредством медиа и самих журналистов, которые размещают в них соответствующую материалы, фейковые в своей информационной основе и/или фейковые в интерпретирующей части, когда достоверный и доказанный соответствующими сведениями, подается аудитории «навыорот». Причем, очевидно, что главный источник фейков здесь именно

тот субъект информационной деятельности, через который и осуществляется движение соответствующих потоков сведений, фактов, суждений, мнений, аргументов.

Ввиду предлагаемой нами типологизации видов производимых в межличностных коммуникаций обманов мы более склонны опираться на предлагаемое российским философом Д. И. Дубровским<sup>77</sup> деление обмана как явления. В собственной классификации он выделяет:

- намеренный обман (**корыстный** или **бескорыстный**, т. е. основанный на чувстве долга или тактичности, или же вызванный принуждением, шантажом) и ненамеренный;
- злонамеренный и добродетельный;
- полуправда;
- самообман.

Хотя мы можем заметить, что при данном раскладе видов обмана по теоретическим «полкам», все же остается задействованным и принцип корысти/бескорыстия, что частично сужает глобальное значение обмана как феномена современной шоу-цивилизации.

Социальную составляющую подобного явления определяют исследователи Г. В. Грачев и И. К. Мельник,<sup>78</sup> которые к определению обмана с точки зрения его негативного влияния на социум и индивидуумов. Они предлагают выделить следующие виды:

- преднамеренность (сознательность) действия;
- искажение реальности (действительности, фактов, информации);
- социально не одобряемую, неблагородную, прежде всего корыстную цель, в результате достижения которой приобретает преимущество одним человеком или группой лиц над другим человеком или группой лиц, которым наносится ущерб.

Чувствуя некоторую ограниченность предложенной градации по части принципов и способов искажения выдаваемой вовне фейковой информации, исследователи отмечают, что выделение в качестве критерия оценки социальной одобряемости (неодобряемости) целей субъекта, прибегающего к

---

<sup>77</sup> Д. И. Дубровский. Обман. Философско-психологический анализ. М., 2010.

<sup>78</sup> Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2003. – 153 с.



искажению информации как форме поведения, является достаточно уязвимым моментом. Ибо так или иначе, каким бы не был обман, тотальный принцип его существования опирается, прежде всего, на институировании ложной или неправдивой информации, придание ей легитимного характера, призванно-го убедить потенциальных получателей через каналы СМИ совсем в обратном: в том, что эти сведения правда.

По классификации американского ученого П. Экмана обман можно разделить на 2 основные формы:

- умолчание, при котором истинная информация скрывается, но аудитории не сообщается и ложная информация;
- искажение (**фальсификация**), при котором не только скрывается правда, но и представляется взамен ложная информация.

Заметим, что сам Пол Экман при всей его популярности в научных и околonaучных кругах, все же больше ориентируется на мир реального практического общения, которое, как правило, в приводимых им примерах и исследуемых ситуациях не спешит включать в орбиту своих теоретических построений масс-медиа и журналистов как главных акторов обмана в современной шоу-цивилизации.

На наш взгляд, наиболее значимое разделение данной категории обмана по линии намеренность/ненамеренность было приведено отечественным исследователем В. В. Знаковым<sup>79</sup>. Он провел анализ существующих понятий и определений, что позволило ему структурировать и обобщить понятия, формирующие категорию «искажение информации». Но и в подобной классификации не полностью отражен комплекс различных намерений субъекта, действующего в условиях коммуникации посредством СМК (или СМИ). К перечню такого рода мы можем отнести: достижение корыстных целей или же справедливости, избежание собственного наказания или защита другого человека. Однако на сегодняшний день данная классификация представляется нам наиболее полно освещающей позицию каждого искажающего информацию субъекта.

В. В. Знаков предлагает характеризовать различия по трем основным признакам:

---

<sup>79</sup> Знаков В. В. Психология понимания правды, 1999.

- **фактическая истинность** или ложность утверждения;
- **вера** говорящего в истинность или ложность утверждения;
- наличие или отсутствие у говорящего **намерения** ввести в заблуждение слушающего.

Приведенные три признака дают основание для классификации разновидностей правды и психологического анализа отличий от ее антиподов – неправды, вранья, лжи и обмана. Они структурируют оценку выдаваемой субъектом в коммуникацию информацию с точки зрения намеренно неправдивого (правдивого) ее характера, сущности соответствия приводимых цифр, фактов, сведений, оценок и т. д. в сравнении с обстоятельствами эмпирической действительности. Характерна для сегодняшнего дня клятва, которую дают в судебном заседании в США все те, кого вызывают для опроса: «Клянусь говорить правду, только правду и ничего, кроме правды!».

В практике современных СМИ все чаще и чаще можно встретить такие номинации, которые обозначают интересующую нас проблему фейков – полуправда, что фактически на деле можно постулировать, как под видом правды и ее имитации аудиторию просто-напросто обманывают. Как не вспомнить один из самых вопиющих и одиозных принципов пропаганды в Германии 1930-х годов: чем чудовищнее ложь, тем больше шансов, что толпа в нее поверит. При этом стоит учитывать достаточно ограниченную по своим коммуникационным возможностям систему СМИ того периода. В нее входила: печатная пресса, радио и массовые мероприятия, а также кинематограф. Телевидение находилось на стадии экспериментальных разработок. Про сетевые возможности могли фантазировать только самые отчаянные авторы соответствующих книг. Тем не менее, эффективность полуправды, с помощью которой фактически обманули целую нацию, и сегодня потрясает наше воображение. Заметим, что используемая лидерами НДСАП информационная технология носила тщательно скрываемый и маскируемый характер МАНИПУЛЯЦИИ массовый характер. Проще говоря, она была намеренной.

Уроки того драматического периода развития медиа сегодня не забыты. Информация нынче проходит сложный и зачастую запутанный маршрут, трансформируясь на подобной

дистанции похода до потребителя в интерпретацию (или имитацию). Все это есть следствие тех самых издержек, которые характерны для современного этапа функционирования шоу-цивилизации.

Меняющаяся на глазах одного поколения картина мироустройства, казалось бы, по всем канонам журналистской деятельности требует полной и разносторонней информации о том, что происходило и происходит в современном политическом дискурсе с точки зрения фактов, статистики, сведений, мнений, решений. Однако идеальное представление о том, как должны функционировать в подобных ситуациях любые медиа и их сотрудники, разбиваются вдребезги от того, каким образом в действительности с помощью определенно направленной информации, а еще лучше – целых информационных потоков, формируется наглядная повестка дня. Парадигма набирающей силу и расползающейся по всему информационному пространству планеты шоу-цивилизации сегодня не обозначается вектором стремления в сторону полноценной и достоверно насыщенной повестки дня.

Пророчество М. Маклюэна о мире как «глобальной деревне» не только сбылось, оно превратилось в некий реализуемый фантом повсеместного присутствия коммуникаций, технологическое совершенствование которых самым радикальным образом изменило картину мира, а вместе с нею и те основополагающие принципы информирования аудитории – от правовых до этических, – которые профессионалы журналистского цеха формулировали в канун старта научно-технического прогресса в сфере связи и распространения сведений.

Принято считать, что в истории журналистики первым таким корпоративным документом была «Хартия поведения», которая была принята в 1918 году во Франции Национальным синдикатом журналистов. Отметим, символичность даты – год окончания Первой мировой войны. В обиходе среди работников СМИ она получила эпитет «деонтологической», что явно указывало на философский характер понятия, более ориентированного на сферу идеального, а не реального. В сущности, уже сто лет назад в почву, на которой взошли бурные побеги различных информационных традиций, было заронено таким

образом зерно диалектического противоречия между тем, как ДОЛЖНО и как МОЖНО преподносить информацию обществу.

В условиях развития единой общественно-экономической формации данная позиция, относящаяся к сегменту профессиональной этики, еще не выявляла того, что в логике принято называть «противоречием по определению»<sup>80</sup>. Когда же в цивилизации обозначилось противостояние двух политико-экономических систем, сопровождавшее ход Истории на фактическом протяжении всего XX века, то стал ясен противоречивый характер профессиональных «деонтологических» сумм взглядов на ремесло и медиасферу.

Показательны в этом смысле те дискуссии, которые сегодня разворачиваются в контексте информационного противостояния вокруг тех кризисных геополитических зон, которые образовались в мировой политике за последние несколько лет. Их «экранизация» в политических ток-шоу, практикуемых на отечественных телеканалах разной формы собственности и разной общественно-политической ориентации, позволяет обнаружить некоторые незыблемые позиции спорящих относительно того, что есть правдивая информация, и какова должна быть степень ее надежности и достоверности. Обратимся к фрагменту ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» («Россия-1»), вышедшего в эфир 1 ноября 2015 года.

Для понимания контекста спора напомним, что программа вышла на следующий день после того, как в небе над Синайским полуостровом 31 октября взорвался российский пассажирский авиалайнер. Программа шла весьма долго (3 часа 15 минут). Как всегда, в ее драматургии ведущий использовал структуру, которую можно условно назвать «политическим теледивертиментом». Суть этого принципа состоит в обсуждении при разном составе участников дискуссии нескольких актуальных и животрепещущих тем текущего информационного дискурса в мировом медиапространстве. Принцип отбора тем так или иначе имеет в своей основе степень важности для России и ее граждан. Компоновка состава выступающих носит отработанный характер: прежде всего, необходимо, чтобы все

---

<sup>80</sup> Contradictio in adjecto (лат.).

участники более или менее сносно говорили по-русски. Что усиливает динамику спора и придает ему дополнительный колорит. Второй строго выдерживаемый принцип: наличие в студии двух гостей с потенциально разными взглядами на заявленную тему дискуссии.

Нас в упомянутой программе интересует, прежде всего, заключительная часть воскресного выпуска, посвященная проблеме свободе слова и ответственности журналистов за ту информацию, которую он собирают, обрабатывают и доносят до аудитории с помощью различных каналов коммуникации. Присутствие в студии известного российского журналиста Александра Сладкова, специализирующегося на работе в «горячих» точках, придавало весомость развернувшейся битве мнений. Показательно, что его вынужденным оппонентом в споре о проблеме достоверности информации из кризисных зон мирового медиапространства, выступил либеральный политик Владимир Рыжков. Последний утверждал, что лично знаком с человеком с Алтая, сын которого якобы воевал на стороне ополченцев на Восточной Украине. Любые попытки уточнить конкретику: имя, фамилию, звание участника, район Донбасса, где он якобы воевал, сроки пребывания в подобном статусе на Украине, наталкивались со стороны Рыжкова на демагогический ответ по принципу «мол, не могу подставлять этого человека, и больше вам ничего не скажу». Когда же присутствующие в студии попытались сами разобраться в том, насколько правдив изложенный факт, то логические концы с концами в версии Рыжкова явно не составляли единой событийной цепи.

Если называть подобный принцип своим именем, то в просторечии на русском языке подобный «источник» информации называют обычно «ОБС» (что расшифровывается достаточно вульгарно, но точно по смыслу – «одна бабушка сказала»). Сегодня подобные сообщения, основанные на слухах, непроверенных данных заполнили информационное пространство. Они распространяются по всем возможным и невозможным каналам коммуникации. Мы видим в этом очевидное доказательство нашей теории шоу-цивилизации, где в информационной деятельности точность уступает скорости с точки зрения востребованности в работе журналистов. Главным профессиональным принципом становится не соблюдение этических и

правовых норм, а желание субъекта подобной деятельности произвести впечатление на аудитории, сообщив «горячий», «острый» факт, несколько не заботясь о его достоверности и надежности источника, откуда он получен.

Актуальность сообщения в условиях шоу-цивилизации имитируется не только за счет непроверенных и невыверенных сведений, имен, фактов, но и за счет фактора наглядности. Здесь аудитория оказывается во власти визуальных впечатлений, организуемых соответствующим способом с использованием неаутентичных, постановочных кадров, а то и просто-напросто подобранных по принципу визуального соответствия фрагментов частных записей, записей с камер наружного наблюдения, видеорегистраторов, а то и вовсе из видеоархивов. Совокупность подобных условий и обстоятельств, в которых трудятся сегодня журналисты, и порождает такое явление, которое мы определяем как «журналистика фейков».

Данная номинация заслуживает отдельной научной статьи или даже целой монографии. Пока же мы фиксируем очевидный для нас имитационный характер подобного подхода к информации. Упрощая непростую схему и методы манипулирования вниманием и эмоциями аудитории, мы можем сказать, что для журналистов, создателей фейков, важнее нанести некий эмоционально-интеллектуальный удар, чем сообщить ТОЧНУЮ информацию. Грех приблизительности чреват существенными последствиями, а недостаток информации, в том числе и визуальной, чреват ростом панических настроений. Особенно после трагических эксцессов, приведших к многочисленным человеческим жертвам. Что весь мир и смог наблюдать через несколько дней после террористической атаки в Париже 13 ноября 2015 года. Когда буквально через день после взрыва петарды, людей, вышедших на улицы французской столицы, охватила тотальная паника, и они толпой устремились бежать туда, как говорится, «куда глаза глядят».

Показательно, что в интересующей нас программе Владимира Соловьева участвовал представитель французского журналистского сообщества, экс-сотрудник известного агентства «Франс Пресс» Дмитрий де Кошко. За его плечами опыт 33 лет работы в этом солидном медиагиганте, у которого весьма высокая репутация поставщика достоверных и проверенных

новостей по всему миру. Когда спор зашел об объективности журналистов в освещении тех или иных событий, то месье де Кошко произнес весьма показательную фразу: «Объективность – другое слово для нас, журналистов. Нам в нашей работе нужны только две вещи: источники и сбалансированная информация».

На первый взгляд, в подобном определении не содержится существенного противоречия. Однако термин «объективность» в отношении какого-либо процесса или явления подразумевает отказ от субъективности и определяет стремление к адекватному соотношению показанного или рассказанного с реальным положением дел. «Сбалансированность» – уже несет в себе как термин некий оценочный момент, именно в том, что баланс должен кто-то определить, обозначить, наконец, реализовать в действительных обстоятельствах сбора первичной информации. Дальше в изложении Дмитрия де Кошко довелось услышать и вовсе ключевую для обозначенной нами проблемы фразу: «Для того, чтобы гражданское общество нормально функционировало, нам нужна полная, правдоподобная информация. С экономической точки зрения надежная информация важнее».

Некая неловкость и не отточенность формулировок французского журналиста могла происходить и от его недостаточного владения русским языком. Но даже если это были и понятные трудности перевода, то все равно показательным остается словосочетание «правдоподобная информация». Обращает на себя и откровенное доминирование в сознании журналиста-практика прагматического подхода к оценке важности информации. То, как подобные принципы реализуются в работе конкретных российских СМИ, мы можем ежедневно наблюдать в эфире нового канала Life78, заменившего своего предшественника петербургский канал 100ТВ на его же частоте вещания.

Диалектический разрыв между теорией и практикой в информационной сфере в нынешних условиях шоу-цивилизации предопределяет для профессионалов противоречие между должностованием, связанным с соблюдением этических стандартов, правил и законов, и вариативностью использования имитационных и интерпретационных коммуникативных

возможностей каждого конкретного канала распространения информации. И если в классической теории журналистики, когда бы она не возникала, базисным, структурообразующим являлся термин «информация» и все производные от него, то в нынешней многовекторной информационной деятельности прибавились еще два «И» – имитация и интерпретация.

О причинах подобной трансформации системы профессиональных стандартов нам еще предстоит поразмышлять на страницах другой статьи. Пока же мы можем согласиться с мнением нашего коллеги, исследующего проблему. В книге «Абсолютное оружие» Валерий Соловей отмечает: «Пропускная способность нашей психики ограничена, человек способен сосредоточить свое внимание не более чем на пяти-семи темах. И это, что называется, *maximum maximum*. Чаще всего, четыре-пять тем, а порою и меньше. Другими словами, человеческое внимание – дефицитный ресурс, и, как за всякий ресурс, за него идет постоянная борьба, которую мы правда, не замечаем»<sup>81</sup>.

Другой исследователь – Норберт Больц – данную особенность функционирования СМИ выделял в качестве доминирующей в наборе факторов, которые определяют не только всю деятельность современной медиасистемы, но и каждого издания, телеканала, радиостанции, сетевого ресурса отдельно. Наша задача, как теоретиков, рефлексирующих в контексте шоу-цивилизации, попытаться выработать те защитные механизмы от двух наползающих на профессиональную среду «И» – имитации и интерпретации. Опыт последних лет показывает, что в условиях развернувшегося информационного противостояния на всех уровнях, решение обозначенной нами проблемы затруднительно. Но искать варианты необходимо.

Чаще всего ненамеренный фейк возникает в результате элементарной небрежности журналиста. При этом обязательно, что главным фактором, повлиявшим на возникновение ошибки, является молодой возраст корреспондента, или его небольшой профессиональный опыт. Порою фейки и возникают у тех, кто давно работает в СМИ. И это результат профессионального выгорания, когда «мэтр» полагается на собственные

---

<sup>81</sup> Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М., 2015. С. 89.



знания и представления. И просто-напросто путает фамилии, даты, названия, цитаты. Совсем недавний пример, связанный с петербургским «вкладышем» популярной газеты «Аргументы и факты» в этом убеждает. Раскроем природу фейка.

На сайте издания 30 ноября 2018 года появился материал «В Петербурге открыт памятник поэту-фронтовику». Далее было опубликовано фото нового монумента. Его сопровождала надпись: «Монумент установлен на Большой Подъяческой». В этом и была ошибка. Памятник на самом деле установили и открыли на Большой Посадской улице. Автор просто перепутала два старинных топонима Санкт-Петербурга». Тем не менее, далее в тексте последовал развернутый комментарий события, и ошибка только усугубилась. «Он (памятник – *С. И.*) установлен на Большой Подъяческой улице Петроградской стороны в сквере между домами 6,8 и 10». На Петроградской стороне как раз и находится та самая Большая Посадская улица.

Понятно, что небрежность и желание раньше всех сообщить о событии, столь важном для города и его жителей, и привели к путанице, которая так и не была исправлена редакцией.

Очевидно, что подобные ситуации не украшают ни журналистов, ни сами СМИ. Хотя и носят они явно ненамеренный характер. О том, как избежать таких фейковых моментов в современном медийном мире и журналистам, и публике, мы как раз и расскажем в заключительной главе нашего пособия.

### **Рекомендуемая литература**

1. Больц Норберт. Азбука медиа. М., 2011.
2. Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2000.
3. Жижек Славой. Чума фантазий. Харьков:, 2014.
4. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2019.
5. Лайнбардджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М., 2013.
6. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. М., 2014.
7. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М., 2015.

## **Вопросы для самопроверки**

1. Определите признаки намеренного фейка.
2. Назовите типы и виды ненамеренного фейка.
3. Какого рода информация чаще всего содержит ненамеренные фейки?
4. Каковы объективные предпосылки для возникновения намеренных фейков?
5. В чем опасность такого явления в журналистике как полуправда?
6. Назовите виды и типы обмана, характерные для журналистики в ситуации намеренного использования фейков.
7. В какой сфере человеческой деятельности, с Вашей точки зрения, допустимы фейки по принципу полуправды?

## Глава 12

### Антифейк. Как сделать так, чтобы никто никого не обманул

Если вы испробовали все и ничего не добились, попробуйте сказать правду.

*Рональд Рейган, президент США*

В этой главе мы рассмотрим те опасности и угрозы, которые возникают в процессе работы журналиста в ходе сбора информации. В то же время мы дадим ряд рекомендаций как для тех, кто трудится в СМИ, и для тех, кто является потребителем той самой журналистской информации, достигающей аудитории с помощью печатных медиа, радио, телевидения, сетевых ресурсов. И здесь хотелось бы в первую очередь обратить внимание всех заинтересованных участников обмена и распространения информации на правовые вопросы, связанные с этим видом деятельности.

#### **Формы получения информации: правовые нормы и аспекты**

**Сбор информации** – важный этап работы тележурналиста. Приступая к работе с источниками, журналист решает три главные проблемы: выбор самого надежного источника информации, обеспечение доступа к нему и проверка полученных сведений.

**Источники информации** могут быть нескольких видов. В книге «Журналистское расследование: история метода и современная практика» раскрыты некоторые из них. Давайте рассмотрим в некоторые из них.

**Открытые источники.** К открытым источникам относятся средства массовой информации: радио, телевидение, газеты сайты, порталы. Но если использовать единственный источник СМИ придется всегда последним освещать новости. Но есть и другие открытые источники. Например, сеть Интернет, которая обновляется в режиме реального времени. «Открытые источники включают в себя несколько групп: одушевленные и неодушевленные (бумажные или электронные носители),

персонифицированные и не персонифицированные («как сообщила пресс-служба...»), разовые и постоянные. Это же относится к закрытым, или конфиденциальным, источникам информации».<sup>82</sup>

Существует определенная и конкретная классификация источников информации по мотивам их сотрудничества с журналистами. Понятно, что под термином «источник» здесь мы ведем разговор о реальных людях, занимающих определенные должности и посты, имеющие благодаря собственному статусу доступ к различной (в том числе и закрытой) информации.

### **Идейные источники информации**

Речь идет о людях, открытых к сотрудничеству с журналистом на абсолютно бескорыстных условиях. Идейные источники информации, в свою очередь, можно разделить на так называемых «соратников» и «ябед».

**«Соратники»** – безусловно, самый лучший тип источника информации. Это люди, которые разделяют ваши убеждения и взгляды, расположены к вам лично и готовы к сотрудничеству ради достижения высоких целей во имя добра и справедливости.

**«Ябеды»** – своеобразный тип людей, получающих удовлетворение от информирования кого бы то ни было. У них существует постоянная потребность в сбросе информации.

Надо сказать, что «соратники» и «ябеды», как правило, легко обнаруживаются при информационном поиске в рамках любой темы журналистского расследования, вопрос лишь в умении найти этих людей и суметь убедить их сотрудничать.

### **Корыстные источники информации**

Речь идет о людях, которые от сотрудничества с журналистами извлекают определенную выгоду. Выгода эта может быть как материальная, так и нематериальная. Еще один вид отношений с источником, при которых материальная выгода отсутствует – бартерные отношения. Этот тип источника наиболее надежный. Отношения с ним основываются на обмене информацией.

---

<sup>82</sup> Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб., М., 2012. С. 108.

## **Источники, вынуждаемые к сотрудничеству**

Это очень специфический тип источника, который имеет с вами дело только потому, что вы обладаете опасной для него информацией.

### **Смешанный тип**

Речь идет об источниках информации, кочующих из одной категории в другую.

Стоит отметить, что работа с источниками информации имеет правовые нормы, которые регулирует «Закон о СМИ». Например, в статье 47 говорится о правах журналиста.<sup>83</sup>

Журналист в соответствии с данной статьей Закона имеет право:

1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 настоящего Закона;

6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

---

<sup>83</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [электронный ресурс] // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/eb178008150140de536549da7256cf0f9a01714d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/eb178008150140de536549da7256cf0f9a01714d/)

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;  
9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Заметим, что пункт 8 цитируемой нами статьи Закона совершенно четко определяет право журналиста на проверку достоверности сообщаемых ему источником сведений. Однако проблема в современной работе медиа заключается в том, что этой нормой законодательного акта многие журналисты так и не научились пользоваться – либо элементарно по незнанию, либо – по нежеланию, предпочитая реализовывать на практике уже известный нам принцип работы бульварных медиа: «скорость важнее точности». Тогда как ясно, что для того, чтобы избежать появления фейков (намеренных или не намеренных), необходимо использовать в работе совершенно противоположный принцип, когда точность важнее скорости.

Как известно, помимо прав у журналиста есть обязанности, которые указаны в 49 статье «Закона о СМИ».<sup>84</sup>

Согласно данной статье журналист обязан:

1. Соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях.

2. Проверять достоверность сообщаемой им информации.

3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

---

<sup>84</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [электронный ресурс] // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/cb538501fcf1adfcebe98ad1431bca6e50d08cc6/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/cb538501fcf1adfcebe98ad1431bca6e50d08cc6/)

4. Сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника.

5. Получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей.

6. При получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки.

7. Ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала.

8. Отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона.

9. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

10. Соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности (п. 10 введен Федеральным законом от 04.07.2003 N 94-ФЗ).

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Обратим внимание на пункт 2 цитируемой статьи «Закона о СМИ», гласящий об обязанности журналиста «проверять достоверность сообщаемой информации». Здесь возникает аналогичная, «зеркальная» ситуация с подобным правом журналиста в отношении достоверности обретаемых от различных источников сведений. В конце концов, важно понимать, что выполнение данной нормы обязанностей в реальной деятельности сотрудника СМИ (или фрилансера) – это прерогатива

исключительного самого субъекта данного вида профессиональной деятельности. Поэтому в случае возникновения конфликтной ситуации, поводом для которой служит недостоверная, лживая, а то и вовсе выдуманная информация, ответчиком по существу озвученной проблемы и соответствующих претензий выступает и сам журналист, как автор (независимо от его статуса), и то СМИ, в котором лживая информация, проще говоря, фейк, была опубликована. Об этом стоит помнить тем «акулам пера» и «монстрам эфира», которые практикуют принципы «фейковой журналистики» в своей работе на ниве медиа.

Уже не однажды в публичном пространстве, в тех вузах, где ведется профессиональная подготовка будущих журналистов, озвучивалось мнение о важности их досконального знакомства с основными положениями «Закона о СМИ». Особенно в той его части, которая касается конкретных видов деятельности, связанной с поиском, фиксированием, обработкой и распространением информации.

Приведем мнение авторов книги «Журналистское расследование: история метода и современная практика», где указано: «Прежде всего – и об этом мы уже не раз упоминали – тщательно изучите закон «О средствах массовой информации». Это мощное оружие против всяческих бюрократов. Грозный вопль, что вы под защитой этого самого закона, обычно играет положительную роль. Но помните, что среди ваших оппонентов может оказаться человек, в отличие от вас этот закон читавший. Никогда не лгите людям, с которыми имеете дело: вы можете чего-то не сказать, но вводить их в заблуждение не стоит.

Итак, работать в журналистике непросто. Тем более, если журналист пытается действовать в рамках существующих правовых норм. «Надо помнить, что ваша главная задача не в том, чтобы прославиться. – Как утверждают теоретики. – И даже не в том, чтобы прославить кого-то еще. Ваша главная цель – чтобы зритель, посмотрев ваш материал, почувствовал: теперь я знаю больше»<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб., М., 2012. С. 133.



Но не всегда журналисты законным способом добывают информацию. Например, в передаче «Ревизорро» на телеканале «Пятница!», о чем мы уже предупреждали читателей на предыдущих страницах нашего учебного пособия. Стоит более внимательно рассмотреть примеры из практики тех журналистов, которые сотрудничают с данным проектом.

Для начала напомним, что «Пятница!» – общероссийский федеральный развлекательный телеканал. Эфирная сетка канала построена на оригинальных развлекательных программах собственного производства, а также производства украинских телеканалов. Телеканал начал вещание 1 июня 2013 года на эфирной частоте канала MTV Россия. Так сам себя характеризует телеканал «Пятница!» на своем официальном сайте: «Телеканал для тех, кто охотится за впечатлениями и хочет попробовать мир на вкус. Телеканал для путешественников, для борцов за качество сервиса, для активистов и созерцателей. Телеканал-гид, раскрывающий новые удивительные возможности»<sup>86</sup>.

На сайте холдинга «Газпром-медиа», к которому относится телеканал «Пятница!», следующее его описание: «Телеканал «Пятница!» постоянно развивает оригинальные шоу и форматы. В топ программ телеканала входят обладатель двух премий ТЭФИ (2014 и 2016 гг.) в номинации «Развлекательная программа» «Образ жизни» трэвел-шоу «Орел и Решка», проекты «Магазинно», «На ножках», «Опасные гастроли», «Проводник», обладатель ТЭФИ-2016 за лучшее журналистское расследование социальный проект «Ревизорро»<sup>87</sup>. О последней программе как раз и пойдет речь дальше.

«Ревизорро» – российская телепередача, журналистский проект, который выходит на телеканале «Пятница!» с 2014 года. Ведущая телепередачи посещает города России, чтобы проверить качество сервиса в отелях, ресторанах, ночных клубах и других заведениях.

Программа является адаптацией украинского телешоу «Ревизор». Ведущей программы с 2014 года являлась Елена Летучая,

---

<sup>86</sup> Официальный сайт телеканала «Пятница» [электронный ресурс] // <https://friday.ru/about>

<sup>87</sup> Официальный сайт медиа-холдинга «Газпром-медиа» [электронный ресурс] // <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=17>

с весны по осень 2016 года ведущей являлась Ольга Романовская. Осенью того же года Елена Летучая вернулась на телепередачу «Ревизорро» с проверкой заведений Москвы.

Принято считать, что сами выпуски телепередачи по своей сути являются небольшими журналистскими расследованиями. В «Ревизорро» до ноября этого года проверяли сервис в разных городах России: от Калининграда до Южно-Сахалинска. А с 7 ноября начали выходить выпуски о проверке заведений Москвы<sup>88</sup>. Достаточно выделить в стилистике программы постоянно присутствующие черты, призванные маскировать истинные намерения авторов проекта.

Первое, на что стоит обратить внимание – все выпуски смонтированы в большей степени из «лайфов». «Лайф (life – англ. «жизнь, живой») – видеофрагмент в сюжете, сопровождаемый только интершумом (без закадрового текста), имеющий принципиальное смысловое значение»<sup>89</sup>. Лайфы помогают телевизионным журналистам напрямую доносить информацию до зрителей.

Съемка передачи «Ревизорро» ведется сразу с нескольких камер, благодаря чему съемочной команде удается отснять

---

<sup>88</sup> В качестве примеров были рассмотрены следующие выпуски телепередачи, которые вышли в период с 1 сентября 2016 по 8 декабря 2016 года: Тольятти (выпуск от 7 сентября 2016), Самара (выпуск от 14 сентября 2016), Смоленск (выпуск от 21 сентября 2016), Калининград (выпуск от 28 сентября 2016), Хабаровск (выпуск от 24 октября 2016), Южно-Сахалинск (выпуск от 11 октября 2016), Владивосток (выпуск от 18 октября 2016), Патриаршие пруды (выпуск от 7 ноября 2016), парки (выпуск от 8 ноября 2016), МГУ (выпуск от 9 ноября 2016), набережные (выпуск от 10 ноября 2016), старый Арбат (выпуск от 14 ноября 2016), Чистые пруды (выпуск от 15 ноября 2016), семейные заведения (выпуск от 16 ноября 2016), ЦУМ (выпуск от 17 ноября 2016), Цветной бульвар (выпуск от 21 ноября 2016), площадь трёх вокзалов (выпуск от 22 ноября 2016), Патриаршие пруды (выпуск от 23 ноября 2016), Рублёвка (выпуск от 24 ноября 2016), Кутузовский проспект (выпуск от 28 ноября 2016), центр города (выпуск от 29 ноября 2016), Кремль (выпуск от 30 ноября 2016), Новый Арбат (выпуск от 1 декабря 2016), современные и модные заведения (выпуск от 5 декабря 2016), спальные районы (выпуск от 6 декабря 2016), заведения супер-шефов (выпуск от 7 декабря 2016), повторные проверки (выпуск от 8 декабря 2016). Рассмотрим особенности этих сюжетов.

<sup>89</sup> Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. А. Бережной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 216 с. С 121.

большое количество материала. С помощью съемки «от первого лица» создается «эффект присутствия». Зритель как бы вместе с ведущей телепрограммы участвует в событиях выпуска. Ведущая (Ольга Романовская в выпусках до ноября 2016 года или Елена Летучая с ноября 2016 года) не просто проводит свою проверку, но и разъясняет все для телезрителей, демонстрируя на камеру.

Съемки проверок каждого заведения заканчиваются «стендапом». «Стендап (stand-up – англ. «выполненный стоя») – монолог репортера в кадре на месте события, являющийся постановочным эпизодом при съемке»<sup>90</sup>. На стендапе ведущая стоит на фоне входной двери в проверенное заведение и оглашает свой вердикт: прошло заведение проверку или нет.

Стоит рассмотреть выпуски телепередачи «Ревизорро» с точки зрения того вида современного телеконтента, который получил номинацию инфотейнмента. Именно с помощью приемов и заранее оговоренных действий у зрителей телепроекта формируется устойчивое впечатление о том, что его авторы искренне сражаются за повышение качества обслуживания населения. Подобная установка, конечно, существует в действиях съемочной группы. Однако заметим, что чаще всего информация, звучащая в эфире выпусков «Ревизорро», носит не совсем адекватный характер тому, какова реальная картина работы того или иного ресторана, гостиницы и т. п.

При этом в обойме приемов проекта существует строго определяемое лицензионным соглашением с первоначальным правообладателем на данный проект количество того, что принято называть «приемами». Если вы, как зритель, можете их распознать, то вам будет гораздо легче определить и степень правдивости сообщаемой аудитории информации, сведений, и даже того, что смогла зафиксировать телекамера оператора. Перечислим наиболее очевидные, «маскирующие» полуправду проекта компоненты его формата.

1. Герои. В каждом эпизоде всей передачи «Ревизорро» есть герои. Либо это владельцы или обслуживающий персонал заведения, либо его посетители, либо тайные гости. Герои

---

<sup>90</sup> Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. А. Бережной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 216 с. С 123.

помогают удерживать интерес зрителей. Например, в передаче от 8 декабря 2016 года, где Елена Летучая проводит повторные проверки заведений, мы переживаем за девочку Варю, которая осталась одна в ресторане и начала очень сильно волноваться. Все дело в том, что Варя и ее мама Ольга пришли в ресторан как тайные покупатели от Елены Летучей. Мама девочки должна была уйти из заведения, чтобы Елена повторно смогла проверить реакцию персонала семейного ресторана. Или, например, в выпуске от 17 ноября 2016 года, где Елена проверяет заведения в Центральном универмаге Москвы, нам интересна реакция повара ресторана, которая на камеру с улыбкой утверждает, что оператор, видимо, в нее влюбился, раз ходит по пятам.

2. Метод «испытано на себе». Ведущие программы всегда лично проверяют качество продуктов, качество уборки, качество обслуживания и так далее. Это помогает добавить не только достоверности к сказанной информации, но и развлекательности в саму программу. При этом очевидно, что данный прием есть своего рода отвлекающий маневр, призванный повысить степень достоверности сообщаемых ведущей сведений.

3. Появление журналиста в кадре. На протяжении всей программы мы видим ведущую либо на лайфах, либо на стендапах. Что, несомненно, повышает рейтинг правдивости данного телезрелища.

4. Языковые особенности. Во-первых, ведущими используется разговорный стиль речи, что вполне логично, ведь зрители наблюдают за обычными разговорами между ведущей и персоналом. Во-вторых, в речи ведущих присутствует эмоционально-экспрессивная окраска, потому что они не скрывают эмоций. Наоборот, в том числе и по их реакции до зрителей тоже доходит информация. Например, когда ведущая заглядывает под кровать в отеле, и мы видим на ее лице отвращение. Зритель, еще не увидев то, что находится под кроватью, уже понимает вердикт ревизора. Или, например, только с помощью ударений зритель понимает, что фраза: «В результате проверки этого прекрасного ресторана...», – строится на сарказме.

5. Музыка. На монтаже специально подбирают такую музыку к эпизодам, которая сможет сформировать отношение зрителя к персоналу заведения. То есть, если нужно передать

информацию, что в заведении плохое обслуживание, то музыка будет нарастающая, с грустными или тревожными нотками. А если нужно передать, что в заведении хорошее обслуживание – музыка будет веселая и динамичная.

6. Монтаж. В программе присутствуют помимо определенных спецэффектов: овала, в котором идет видео, а под ним подпись грязь, повтор определенных кадров или список плюсов и минусов заведения во время подведения итогов – присутствуют также и звуковые эффекты: звук ошибки, звук...

Присутствие всех вышеперечисленных форматных элементов свидетельствует о том, что авторы данной передачи, во-первых, имитируют ее псевдоаналитическую направленность (журналистское расследование), предпочитая не заботиться о достоверности собственных «разоблачений», а используя их как своеобразную эмоциональную ступень в переходе к развлекательному формату. Понятно, что фейк здесь царит во всех компонентах. А благородная миссия социальной помощи населению в сфере обслуживания оборачивается имитационной активностью на ниве ложного «правдоискательства».

Ради повышения популярности проекта его авторы и ведущие идут на прямые нарушения действующего законодательства в сфере СМИ, заодно игнорируя морально-этические нормы, что формирует питательную эфирную среду для появления фейков. Обратим при этом на то, какие нестандартные способы получения информации наличествуют в телепередаче «Ревизорро».

Ведущие программы во время проверки ресторанов первым делом проходят на кухню, чтобы посмотреть, в каком состоянии находится кухня и как на ней хранят продукты. Эти эпизоды с проверкой кухни являются ключевыми в выпусках. В первую очередь, проверка кухни определяет: будет ли рекомендован ресторан зрителям или нет. Также проверки кухонь занимают большую часть времени выпусков. Но действия во время проверки кухонь незаконны. Здесь уместно напомнить о том, что мы уже упоминали об этом обстоятельстве в предыдущих главах.

Ведущие данной телепрограммы, устраивая проверки кухни кафе или ресторана, ссылаются на Закон о СМИ, которой, по

их мнению, открывает им доступ куда угодно, так как она имеет статус журналиста.

Подобное утверждение в лучшем случае некорректно, в худшем есть прямая ложь и намеренное введение аудитории и представителей проверяемых организаций и учреждений. Проще говоря, мы имеем налицо факты лжи со стороны представителей журналистского сообщества.

Например, в пункте 2 статьи 47 Закона «О СМИ», который указан выше, говорится о возможности посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы. Однако нигде не прописан порядок того, как журналист это может делать. Поэтому журналист при реализации данного права должен подчиняться законодательству, в том числе принимать во внимание учет часов работы организации, пропускного режима, правил посещения и т. д. То есть ведущие программы «Ревизорро» под предлогом того, что они журналисты, заходят в пространство, ограниченное правами на частную собственность, утверждая, что это общественное место, что также не является верным. Четкого понятия термина «общественное место» российское законодательство не содержит, из содержания КоАП РФ можно сделать вывод, что «общественное место» – место общего пользования, где находятся, либо могут потенциально находиться люди, где вход свободный для всех категорий граждан. А вот юридическое определение частной собственности: «частная собственность – одна из форм собственности, означающая абсолютное, защищенное законом право гражданина или юридического лица на конкретное имущество, включая средства производства»<sup>91</sup>. То есть ведущие телепередачи «Ревизорро» заходят не в общественное место, а в пределы территории, которая является частной собственностью. Это является прямым правовым нарушением. И хотя ведущие соблюдают пункт 9 статьи 49 «Закона о СМИ» (в котором говорится, что журналист обязан показывать удостоверение по первому требованию), они явно нарушают 2 пункт статьи 47.

---

<sup>91</sup> Большой юридический словарь. – М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А. Я. Сухарева. 2003. – 650 с. С. 528.

Стоит сказать и о таком явлении, порожденной фейковой журналистикой, как дискредитация тех, кто пытается сопротивляться наглости нежданных гостей с телевидения. Происходит это с помощью подбора кадров и монтажа исходного материала, который в результате подобной обработки превращается совсем в иной по тональности материал, когда хозяева заведения выставляются в негативном свете. Это помогает убедить зрителей о правомерности действий ведущих. Поэтому многие владельцы заведений или их персонал не препятствуют проверке ревизора, потому что боятся выставить себя в дурном свете. Но все-таки почти в каждом выпуске присутствуют люди, которые пытаются воспрепятствовать проверке «Ревизорро», ссылаясь на то, что территория кухни – это частная собственность. Такие люди появляются в ряде увиденных зрителями эпизодов<sup>92</sup>. А в ряде эпизодов, уже вышедших в эфир, персонал заведения вызывает полицию<sup>93</sup>. Однако крайне любопытно, что ни в одной из показанных на телеэкране в программе «Ревизорро» ситуациях, наряд полиции не предпринял попыток задержания съемочной группы проекта. Даже наоборот. Бюстители закона рьяно утверждали, пытаясь убедить и уговорить хозяев критикуемых заведений, что действия команды проекта законны. А сами журналисты действуют исключительно в интересах общества.

Вывод из исследования обозначенной нами проблемы неутешительный. Редакторы и продюсеры программы смогли создать «фейк», которому все окружающие верят. Ложь стала

---

<sup>92</sup> Смоленск (выпуск от 21 сентября 2016), Хабаровск (выпуск от 4 октября 2016), Южно-Сахалинск (выпуск от 11 октября 2016), МГУ (выпуск от 9 ноября 2016), набережные (выпуск от 10 ноября 2016), старый Арбат (выпуск от 14 ноября 2016), Цветной бульвар (выпуск от 21 ноября 2016), площадь трех вокзалов (выпуск от 22 ноября 2016), Рублевка (выпуск от 24 ноября 2016), Кутузовский проспект (выпуск от 28 ноября 2016), новый Арбат (выпуск от 1 декабря 2016), современные и модные заведения (выпуск от 5 декабря 2016), спальные районы (выпуск от 6 декабря 2016).

<sup>93</sup> Смоленск (выпуск от 21 сентября 2016), МГУ (выпуск от 9 ноября 2016), набережные (выпуск от 10 ноября 2016), старый Арбат (выпуск от 14 ноября 2016), Цветной бульвар (выпуск от 21 ноября 2016), площадь трех вокзалов (выпуск от 22 ноября 2016), Кутузовский проспект (выпуск от 28 ноября 2016), новый Арбат (выпуск от 1 декабря 2016), современные и модные заведения (выпуск от 5 декабря 2016).

структурообразующим приемом создателей «Ревизорро». Так, например, ведущие программы сообщают, что они имеют право зайти на кухню, якобы они это делают согласно 14 и 15 статьям Постановления Правительства РФ №1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» и «Закону о СМИ». В вышеуказанных статьях Постановления Правительства сказано<sup>94</sup>:

14. Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прејскурантами и условиями обслуживания как в зале, так и вне зала обслуживания.

15. Информация об исполнителе и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в месте предоставления услуг на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Потребитель вправе получить дополнительную информацию об основных потребительских свойствах и качестве предлагаемой продукции общественного питания, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

Эти статьи говорят о праве знакомиться с информацией о продуктах, условиях их приготовления, в том числе вне зала обслуживания. В Постановлении нет указания на то, что вне зала это значит на кухне или в туалете заведения. Прежде всего это значит, что потребитель должен быть ознакомлен даже перед входом в ресторан или кафе. Васильчикова Н. В. в своей монографии «Как потребителю защитить свои интересы: рекомендации и примеры» комментирует эти статьи Постановления так: «Согласно Правилам оказания услуг общественного питания вам должны предоставить возможность ознакомиться с меню, ценами, условиями обслуживания, а также с дополнительными услугами, предоставляемыми в этом заведении. Если цены вас не смутили, официант проводит вас к сервированному столику. На нем должны стоять бокалы, фужеры, столовые приборы, салфетки (бумажные и полотняные),

---

<sup>94</sup> Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» [электронная версия] // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_15559/f6006c37110bc6aeeb3cf5cac7d5e5b206472240/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15559/f6006c37110bc6aeeb3cf5cac7d5e5b206472240/)



специи. В столовых и на предприятиях общественного питания, работающих по методу самообслуживания, допускается упрощенная сервировка (приборы со специями и бумажные салфетки). Официант должен принести вам меню и дать время для того, чтобы сделать выбор. По вашей просьбе официант обязан дать необходимые пояснения, например о том, из чего приготовлено то или иное блюдо. После того как вы определились, официант должен принять у вас заказ»<sup>95</sup>. То есть мы опять можем сделать выводы о том, что ведущие неправомерно осуществляют свою журналистскую деятельность.

Тем не менее нечистоплотных с точки зрения соблюдения закона и морально-этических норм в профессиональной деятельности, можно вполне разоблачить с поличным. Например, ведущие нарушают профессиональные обязанности, обозначенные в 49 статье «Закона о СМИ». Например, журналисты нарушили 2 пункт: «проверять достоверность сообщаемой им информации»<sup>96</sup>. 15 декабря 2015 года было опубликовано решение апелляционной инстанции Арбитражного суда в Москвы по делу о защите деловой репутации. С ООО «Телекомпания Пятница» (входит в холдинг «Газпром-Медиа») судилось ООО «Инфинити ФФ» из Владивостока, развивающее сеть из 12 ресторанов быстрого питания «Роял Бургер» в Приморском и Хабаровском краях и Амурской области. Как следует из карточки дела, «Инфинити ФФ» подала исковое заявление 12 марта 2015 года, потребовав признать утверждения, прозвучавшие в эфире программы, вышедшей в эфир 2 января, «порочащими деловую репутацию». В судебном решении приводятся конкретные фразы ведущей, показавшиеся истцу недостоверными и порочащими репутацию, среди них: «поэтому вы травите людей машинным маслом», «торты у вас все давным-давно уже испортились», «я уверена, что здесь есть какие-нибудь тараканы», «а я не говорю уже про картофель-фри, который, вообще непонятно, на полу валяется вместе с мясом», и другие. Истец

---

<sup>95</sup> Васильчикова Н. В. Как потребителю защитить свои интересы: рекомендации и примеры. М.: Омега-Л, 2007. – 207 с. С. 157.

<sup>96</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [электронный ресурс] // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/cb538501fcf1adfcbe98ad1431bca6e50d08cc6/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/cb538501fcf1adfcbe98ad1431bca6e50d08cc6/)

добивался удаления записи программы с сайта компании и размещения там опровержения «недостоверных сведений». Иск удовлетворен полностью.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что создатели программы не только сообщают телезрителям недостоверную информацию (что опять-таки неправомерно), но еще могут быть подвергнуты вполне законным взысканиям административного и уголовного характера.

Также в программе нарушается и 4 пункт: «сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника»<sup>97</sup>. Согласно этой статье, журналисты не имеют права показывать кадры с людьми, которые против съемки их лиц, в крайнем случае, лицо должна быть «замазано» на монтаже. Помимо того, что мы сомневаемся, что владельцы заведений, которые устраивали скандалы со съемочной группой, согласны на публикацию кадров с их лицами, есть конкретный пример нарушения этой статьи. В выпуске из города Тольятти мужчина напрямую попросил не снимать его. Но все-таки мы видим его лицо. Но самое главное нарушение 49 статьи «Закона о СМИ» касается 8 пункта. В нем говорится: «отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона». Как мы уже сказали выше, журналисты во время съемок выпусков телепередачи «Ревизорро» нарушают, как минимум, 3 закона. Если бы ведущие действительно знали бы законы досконально, то они бы не стали участвовать в подобных проектах.

Теперь мы можем продолжить рассмотрение вопроса о правовом регулировании СМИ.

## **1. Правовое регулирование работы СМИ**

В ФЗ «О Средствах Массовой Информации» сказано, что журналист обязан проверять «достоверность сообщаемой им информации».<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [электронный ресурс] // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/cb538501fcf1adfcebe98ad1431bca6e50d08cc6/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/cb538501fcf1adfcebe98ad1431bca6e50d08cc6/)

<sup>98</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

Дезинформируя свою аудиторию, средство массовой информации и ее собственники, журналисты могут нарушить сразу несколько законов. Прежде всего – это 128.1 статья уголовного кодекса – Клевета<sup>99</sup>.

«2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, – наказывается штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года либо обязательными работами на срок до двухсот сорока часов.»

Возможные фальсификации также регулирует закон о средствах массовой информации – Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

«Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.»<sup>100</sup>

Власть в свою очередь гарантирует сотруднику средства массовой информации защиту в рамках его работы.

«Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг».

Согласно вышеописанному закону журналист обязан «при осуществлении профессиональной деятельности журналист

---

<sup>99</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 19.12.2016).

<sup>100</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций».

Среди таких законодательно утвержденных прав граждан Российской Федерации следует выделить одно наиболее значимое – это право граждан на достоверную информацию.

Согласно главе 2 статьи 42 Конституции Российской Федерации каждый гражданин Российской Федерации может получать достоверную информацию.

«Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением».

Регулирует Конституция Российской Федерации и возможность производства информационного контента каждым гражданином страны.

Согласно главе 2 статьи 29 Конституции Российской Федерации:

«Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом».

Несмотря на задекларированную в государственных законодательных актах обязанность журналистов проверять информацию, которую в дальнейшем сотрудники средств массовой информации распространяют, нередко возникают ситуации, когда журналисты факты не проверяют.

В 2014 году журналисты «Первого канала» показали сюжет – «Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца»<sup>101</sup>.

Подводка к сюжету содержит следующие цитаты: «Женщина назвалась Галиной из Славянска, матерью четырёх детей, уроженкой Западной Украины, где недовольство родственников вызвало то, что её муж ушёл в ополчение. Разговор с Галиной оставил сложное чувство. Разум отказывается понять, как подобное вообще возможно в наши дни в центре Европы. Сердце не верит, что такое вообще возможно.»

---

<sup>101</sup> [https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka\\_iz\\_slavyanska\\_vspominaet\\_kak\\_pri\\_ney\\_kaznili\\_malenkogo\\_syna\\_i\\_zhenу\\_opolchentsa](https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenу_opolchentsa)

После общественного резонанса не только в российских и русскоязычных медиа, но и мировых СМИ, журналисты «Первого канала» выпустили очередной телесюжет – «Журналисты Первого отвечают на обвинения во лжи в связи с сюжетом про убийство ребенка в Славянске».<sup>102</sup>

«У журналистов не было и нет доказательств этой трагедии, но это реальный рассказ реально существующей женщины, бежавшей из ада в Славянске. То, о чем она говорила, встало в один ряд, звено в уже бесконечной цепочке свидетельств. О судьбах десятков детей, разорванных снарядами, расстрелянных при попытке бежать, погибших при авианалетах и артобстрелах. Вот эти кадры и вот эти дети. И если за положенным для эфира муаром этих трагедий не видно, мы муар снимаем. Пожалуйста, уберите своих детей от телевизора. Это очень жесткие кадры, в которые тоже не хочется верить. Но это – реальность.»

Не обладая подтверждением данной информации, согласно закону о СМИ, журналисты не имели право выпускать данную информацию.

## **2. Как мы боремся против фейков и фейковой журналистики**

Сегодня принято считать, что борьба с фейками ведется исключительно на теоретическом уровне. Однако в последнее время все чаще и чаще в медийном пространстве «всплывает» информация о том, как «продвинутые» деятели технологического пространства массовых коммуникаций предлагают различные технические решения тотальной борьбы с фейками. Движение даже получило номинацию в одном из сетевых обзоров под названием – «Стартапы пошли против фейковых новостей». Попробуем разобраться в том, насколько эффективно и результативно будут предлагаемые изобретателями технологии и гаджеты.

Все больше стартапов занимается борьбой с фейковыми новостями, стремясь монетизировать эту деятельность. Среди таких компаний Crisp, New Knowledge, Cisco, Digital Shadows.

---

<sup>102</sup> [https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka\\_iz\\_slavyanska\\_vspominaet\\_kak\\_pri\\_ney\\_kaznili\\_malenkogo\\_syna\\_i\\_zhenu\\_opolchentsa](https://www.1tv.ru/news/2014/07/12/37175-bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenu_opolchentsa)

Они работают с соцсетями и другими компаниями, выявляя боты и применяя машинное обучение для того, чтобы компьютер мог определять новости, которые могут оказаться недостоверными. В принципе здесь мы имеем дело с бизнесом, который строится на очевидном противопоставлении фэйковой реальности и медийной манипуляции информацией во всех ее видах и типах.

В борьбу с недостоверной информацией в социальных сетях включились не только крупные технологические компании, такие как Facebook, Google и Twitter, но и некоторые стартапы. Они видят в борьбе с фэйковыми новостями возможность прибыльного бизнеса. Среди компаний, которые занимаются борьбой с фэйковыми новостями, Crisp, New Knowledge, Cisco, Distil Networks.

Часть из них, в том числе Crisp и New Knowledge, начинали с борьбы с кибертерроризмом, другие, включая Cisco и Distil Networks, используют в борьбе с фэйковыми новостями тактику, с помощью которой они противодействуют хакерам.

Стартап Crisp помогает брендам защитить свою репутацию в соцсетях. Для этого Crisp использует алгоритмы, с помощью которых обшаривает сеть, включая «темный интернет».

«Это противоположность поисковикам, он показывает все места, которые вы не хотите посещать, все места, которые рекламодатели не хотели бы видеть», – заявил основатель Crisp Адам Хилдрет. Стартап также работает с соцсетями, чтобы сделать модерацию в них более эффективной. «Большая проблема состоит в том, в каких количествах информация загружается каждую минуту», – отмечает господин Хилдрет.

New Knowledge использует технологии машинного обучения, чтобы выявить боты и обнаружить распространение сомнительной информации. По словам генерального директора компании Джонатана Моргана, если организации обнаруживают дезинформацию достаточно рано, они еще могут принять соответствующие меры. «Предположим, мы рано обнаружили, что люди работают над тем, чтобы протолкнуть идею, что Бейонсе – российская шпионка. Это смехотворно. Так что если мы обнаружили это достаточно рано, до того как это широко распространилось в Twitter, или InfoWars, или Fox, мы можем

выйти с альтернативой: Бейонсе – американская патриотка», – рассказал он.

Cisco разрабатывает технологии, которые помогли бы людям определить настрой новостной статьи.

Разработчики хотят научить программу выявлять те или иные нюансы текстов, например, то, насколько заголовок связан с текстом и не является ли он кликбейт-заголовком. Еще одна компания, Distil Networks, специализируется на выявлении ботов, которые распространяют ту или иную информацию, чтобы сделать ее трендом.

По словам директора по маркетингу Distil Networks Эдварда Робертса, боты становятся все более «умными» и все лучше копируют человеческое поведение.

«Они останавливаются на страницах через случайные промежутки времени, они кликают с разной скоростью, двигают мышью менее автоматическими способами», – отмечает он. Притом, по мнению господина Робертса, фейковые новости – это проблема, которую можно решить, как уже была решена проблема со спамом.

Американская исследовательская компания International Data Group назвала фейковые новости и борьбу с ними со стороны технологических корпораций одним из десяти важнейших событий года в сфере высоких технологий.

*Из всей приведенной здесь информации о новейших технологических разработках, направленных на борьбу с царством фейков, напрашивается очевидный вывод: борьба с фейками и их творцами только начинается. Причем начинается на совершенно новом технологическом уровне.*

Сегодня можно утверждать, что фейковая журналистика реализуется не только в практике «правильных» традиционных СМИ, но и фактически обретает смысловое содержание как контент соответствующих медиа и каналов массовой коммуникации, специализирующихся именно на производстве умышленно лживого информационного продукта. По наблюдениям экспертов, уже к началу 2010-х годов сформировалось подобное медиополе, которое для удобства мы будем именовать «фейковым». Его структурными элементами являются соответствующие сайты, группы в социальных сетях и каналы в You-Tube. Так, например, в августе 2010 году на телеканале

«2×2» была запущена программа «Реутов ТВ», которая пародировала востребованные форматы и жанры, характерных для региональных компаний. Показательно, что зрители периодически жаловались на неадекватное поведение «журналистов» в эфире, хотя на самом деле их роли играли актеры. Проект существовал три года и был закрыт по причине отсутствия финансирования.

Через два года на том же канале был запущен проект «Хоботи», пародирующий новостные выпуски канала «Russia Today» с соблюдением его тематического и форматного наполнения. Программа первоначально существовала в интернете. Его продолжали размещать там же и после того, как он был закрыт. О популярности проекта свидетельствуют сотни тысяч просмотров, который он набирал в Сети, а на его группы проектов там же были подписаны более 25 тысяч человек.

В аналогичном тренде находилась идея создания фейковой радиостанции, которую был намерен осуществить Николай Фоменко. Название было придумано соответствующее – «Фоменко фейк-радио». Главной «фишкой» было транслирование абсолютно выдуманных новостей и историй. Трансляция в интернете стартовала в 2017 году. Понятно, что инициаторы такого фейкового радио по умолчанию считали, что их слушатели способны адекватно оценить выдуманный информационный контент с учетом репутации самого Николая Фоменко как шоумена.

Куда как более серьезная ситуация с доверием к контенту подобных фейковых СМИ складывается в сетевом сегменте современного медиапространства. Среди них стоит упомянуть такие интернет-проекты как «Смиксер», «Интерсакс» Fibster. По оценке экспертов ежемесячно такого рода «источники» сведений и новостных сообщений посещают и читают до 100 тысяч человек. Однако существенным и, на наш взгляд, дискредитирующим фактором их работы остается то обстоятельство, что они являются вторичными СМИ, так как основа их контентного наполнения – интерпретация ранее опубликованной информации в «классических» медиа.

Как правило, публикации в фейковых СМИ носят анонимный характер или авторизуются под псевдонимами. Узнать реальный творческий состав групп, поддерживающих тот или



иной ресурс практически невозможно. Закрытый (или точнее сказать, скрытый) характер их поведенческой модели свидетельствует о четком осознании участниками проектов факта откровенной лжи и недостоверности как качественных характеристик выводимой в публичный дискурс информации. Более того, здесь наглядно реализуется парадигма шоу-цивилизации, когда аудитория вместо информации априорно обречена получать интерпретацию сведений, мнений, фактов, явлений. Последняя зачастую основывается на интеллектуальных качествах личности журналиста, его морально-психологического облика и политических взглядов, которые, как правило, носят оппозиционный характер с инкрустированными элементами радикализма профессионального поведения в сфере медиа.

Поэтому не стоит удивляться тому обстоятельству, что такого рода фейковые СМИ могут быть использованы и используются (особенно в период предвыборных кампаний) для борьбы не только с властными структурами, но и более адресно – против прямых политических противников тех, чьи взгляды выражает такое медиа. В качестве оправдания сотрудники и инициаторы создания СМИ-врунишек утверждают, что формируемая ими альтернативная повестка информационной картины мира позволяет более объективно оценить реальность, а в ряде случаев даже развлечься и отдохнуть.

Именно поэтому, следуя давней традиции отечественной либеральной прессы стремится к тому, чтобы стать в оппозицию к власти, наибольшим спросом пользуются в их деятельности те альтернативные медиа, которые имитируют или иронически интерпретируют соответствующие официальные страницы представителей властных структур и публичных личностей. Такие пародийные медиа есть у твиттера-аккаунта Президента России, Министерства иностранных дел РФ. А пресс-секретарь Президента Дмитрий Песков и вовсе «удостоился чести» поделится частью своего имиджа с аккаунтом в Twitter под названием «Усы Пескова», функционирующим под девизом: «Ничего достоверного. Просто шевелю усами».

Еще одна отличительная черта тех, кто занимается фейковой журналистикой, формируя соответствующую систему СМИ «под себя». Они, во-первых, работают сразу по нескольким направлениям. А, во-вторых, стремятся к капитализации

созданных ими ресурсов (как финансовой, так и репутационной). Показателен опыт петербургского журналиста Александра Аликина, создавшего череду фейковых проектов – «Ньюсмейкер», Jurnalizd.ru и «Циничный журналист». Конечно, его заметили и пригласили в более солидное медиа – «Фонтанка.ру». После чего тот же «Циничный журналист» был продан ресурсу Planerka.org. Экспертная оценка сделки составила 70 тысяч рублей.

Читателю нашей книги осталось познакомиться с теми страницами, которые посвящены тому, как нас могут и как настолько обманывают СМИ всех стран и континентов всех видов и типов. Но стоит заметить, что ложь в медиа начинается вовсе не тогда, когда журналист садится у монитора своего компьютера или за монтажный стол в телестудии. У лжи – длинные ноги, на которых она расхаживает по всему миру, среди людей, сея проблемы, конфликты, порождая войны и скандалы, в конце концов, просто ссоря людей друг с другом. Поэтому прежде чем перейти непосредственно к некой мини-азбуке «Как не доверять СМИ и журналистам», позволим себе обратиться к опыту одного из самых знаменитых специалистов по разоблачению того явления социальной психологии, которое принято именовать «ложью». Частично мы уже приводили на страницах нашей книги кое-какие его советы. Но в этой части автор бы рекомендовал более внимательно вслушиваться в то, о чем предупреждал Пол Экман в своей книге «Психология лжи».

Ученый перечисляет меры, которые может предпринять человек в обыденной жизни, чтобы избежать негативных последствий для своего поведения в случае, если ему лгут и его обманывают (как правило, намеренно). Первая из них заключается в том, «чтобы толковать поведенческие признаки как можно более точно»<sup>103</sup>. Для работы журналиста это означает следующее: при контакте с любым человеком, предоставляющим ему информацию, особенно, если заранее оговорено, что она носит эксклюзивный характер, всегда важно для себя отвечать на следующие вопросы: почему ЭТО говорится именно мне? Почему ЭТО сообщается мне именно этим человеком? Почему ЭТО сообщается мне именно сейчас и именно здесь?

---

<sup>103</sup> Экман Пол. Цит. соч. С. 115.

Точно такие же вопросы вправе задавать себе все читатели, слушатели, зрители, пользователи. Редко бывают ситуации, когда ВДРУГ возникает в медийной пространстве волнующая всех тема. Было бы наивным думать, что подобные информационные всплески случаются сами по себе. Как не вспомнить здесь знаменитый скандал с участием Аллы Пугачевой в ленинградской гостинице «Прибалтийская» в августе 1987 года? Тогда ленинградская и центральная пресса, словно по команде, начала тиражировать новость о якобы вызывающем поведением певицы при заселении в гостиницу. Дело дошло до того, что информационную заметку ТАСС об этом инциденте дважды зачитали в эфире Всесоюзного радио.

Не менее важной, по мнению Пола Экмана, является вторая мера предосторожности против лжи. Она заключается в «стремлении как можно яснее понимать природу ошибок, случающихся в процессе обнаружения лжи. Существуют два рода таких ошибок, прямо противоположных друг другу и по причинам, и по следствиям. Совершая ошибку неверия правде, верификатор ошибочно принимает говорящего правду за лжеца, а при ошибке веры лжи он ошибочно полагает, что лжец говорит правду»<sup>104</sup>. Что в переводе на медийный язык означает необходимость сбора информации о том человеке, который вступает с вами в контакт, чтобы сообщить какие-то сведения. Для аудитории подобное требование предполагает определенную степень доверия к тому журналисту, ведущему программы, диктору, которые выступают в медиа и являются трансляторами информации разного вида и толка. Хотя и здесь, как мы уже знаем, могут разворачиваться такие ситуации, когда сотрудник медиа, использует доверие аудитории с целью совершения в ее отношении конкретных манипулятивных действий.

В том случае, если сведения об информаторе отсутствуют, остается полагаться на собственную интуицию, опыт, житейский и медийный, знания и умения, не говоря уже о коммуникационных навыках. Или как говорит Шерлок в исполнении Бенедикта Камбербетча в одноименном популярном телесериале BBC: «обращайся к чертогам разума!». Недаром тот же

---

<sup>104</sup> Экман Пол. Цит. соч. С. 116.

Пол Экман предупреждал, что «обнаружение лжи представляет собою всего лишь догадку, основанную на информации. Но эта догадка все же значительно снижает возможность совершения ошибок веры лжи и неверия правды»<sup>105</sup>.

Каким образом все же стоит нам учиться различать: где правда, а где – ложь в сообщениях «наших» и «не наших» СМИ? Каковы отличительные признаки той самой «фейковой журналистики», которые по сути должны стать неким предупреждающим «красным сигналом» информационного светофора? Ибо именно зажженный вовремя и в нужном месте «стоп-сигнал» способен предотвратить погружение человеческого индивидуума в море манипуляции и океан лжи и неправды. Постараемся дать некоторые полезные советы.

Прежде всего, заметим, что критерии достоверности, которые применимы к современной практике «фейковой журналистики», традиционны и просты. Любую информацию сам журналист в оперативном порядке перепроверяет, используя альтернативные источники информации. Кроме того, стоит предпочесть точность сообщаемых сведений скорости их доставки до возможного ее потребителя. У фейковой информации есть один существенный признак, который позволяет достаточно успешно ее идентифицировать как не соответствующую действительности. Он заключается в том, что фейк выявляет собственную природную сущность очень быстро в ограниченном диапазоне времени – от 1–2 часов до одних суток. Поэтому обнаружить ложь, неточность и ошибки, которые несет в себе фейк, гораздо легче, если придерживаться принципа обязательной проверки и перепроверки поступающей в конкретное медиа информации, во-первых, и соблюдение хронологической дисциплины при работе с оперативно поступающими новостями, во-вторых. Существенным фактором оценки достоверности информации является тот канал коммуникации, с помощью которого она поступила в редакцию. При этом важна оценка и пространственно-временного контекста явления новости. Точно также может и должен поступать любой представитель аудитории, если он вдруг заподозрил конкретного журналиста и конкретное СМИ в

---

<sup>105</sup> Экман Пол. Цит. соч. С. 170.

желании его дезинформировать или попытке манипулирования с использованием соответствующим образом обработанной информацией.

Стоит также заметить и еще одно важное обстоятельство, которое необходимо принимать во внимание при работе с информацией, кажущейся подозрительной, неадекватной действительности, нарочито сенсационной. А заключается оно в том, что фейк, как явление медийной сферы, работает так же, как и настоящая информация. Можно сравнить два ярких примера, которые приводит наш коллега О. Р. Самарцев, анализирующий сходную с нашей книгой тематику. Первый связан с землетрясением в Москве, которое якобы случилось в столице 24 мая 2017 года. Ложь распознана была достаточно быстро. В ленте новостей она не продержалась и нескольких часов<sup>106</sup>. Второй случай – связан с пропавшим котом Дмитрия Медведева по кличке Дорофей (привет фильму Ролана Быкова!). Жажда сенсаций подняла настоящую волну информационного энтузиазма среди журналистов. Вся эта псевдосенсационная чехарда происходила чуть дольше, чем история с мнимым московским природным катаклизмом. До тех пор пока сам Д. Медведев не сообщил в Twitter, что его кот никуда не пропадал<sup>107</sup>. Вывод из этих случаев можно сделать только один: не стоит сразу же возмущаться, переживать, ахать и охать, что-то увидев, услышав, где-то прочтя. В конце концов, у каждого (как мы думаем) есть под рукой либо компьютер, либо гаджет с выходом в сеть Wi-Fi, либо планшет, с помощью которых можно добраться до сетевых ресурсов и изучить историю появления сенсации. Стоит во время подобной операции обращать внимание на хронологию появления «сенсационной» информации, а также отмечать для себя лидера данного забега за первое место в

---

<sup>106</sup> Как не вспомнить здесь эффектный и смешной эпизод в фильме Ролана Быкова «Автомобиль, скрипка и собака Клякса» (1975), в котором в результате распространения слухов и неверно истолкованной информации об исчезновении кошек, некоторые герои решили, что случилось... землетрясение. Соответственно поползли панические слухи, и началась паника. Итог ее подвел один из героев, которого увозят в карете «скорой помощи»: «Землетрясения нет, а жертвы есть».

<sup>107</sup> См. об этом: Самарцев О. Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / Олег Самарцев. – Москва: Издательские решения, 2017 г. – 120 с. С. 25–26.

списке цитируемых источников. Желательно, чтобы это были солидные медиа.

Однако заметим, что в современной практике СМИ такие методы борьбы с фейками, если и не игнорируются, то, во всяком случае, не являются обязательными. Вместе с тем в целом ряде СМИ есть не только выпускающий редактор, или «свежая голова», но еще и юрист в чьи обязанности должно входить изучение не только вопроса о возможных исках и претензиях от публикации той или иной информации, но в идеале – и проверка полученных сведений и данных на фактор достоверности. Сегодня подобный функционал в практике медиа получил название «фактчекинг», что в дословном переводе с английского означает «проверка фактов». Говоря русским языком, «доверяй, но проверяй!».

В принципе, так или иначе на страницах нашей книги мы уже описали различные варианты этого метода, а в некоторых случаях даже ими и воспользовались. Для тех, кого заинтересовал это способ противостояния фейкам, мы можем порекомендовать прочесть статью М. С. Корнева «Факт-чекинг: пять надежных способов проверить информацию»<sup>108</sup>. Здесь же мы вкратце попробуем свести наши собственные рекомендации к правилам. Как мы их понимаем.

*Правило первое.* Поиск первоисточника информации. Желательно, иметь два или три независимых друг от друга источника (правило Карла Бернштейна – Боба Вудворда).

*Правило второе.* Умейте отличать комментарий от информации как таковой.

*Правило третье.* Необходимо узнать мнение противоположной стороны. А, может быть, и получить от нее альтернативную информацию.

*Правило четвертое.* Читайте, смотрите и слушайте внимательно. Ищите ошибки, неточности, неправильное написание имен, фамилий, профессий, топонимов, дат, опечатки<sup>109</sup> и оговорки.

*Правило пятое.* Не принимайте информацию за чистую монету, ибо публикация может быть изначально задумана как

---

<sup>108</sup> Журналист. 2015. № 5. С. 54–56.

<sup>109</sup> Маленький тест: вы заметили, уважаемые читатели, как я неправильно написал это слово?

фейк, мистификация розыгрыш. Подумайте, прежде чем в нее поверить.

*Правило шестое.* Точность важнее скорости. Не торопитесь выносить суждение о том, что завтра в Петербурге будет температура +15 градусов. Дождитесь завтрашнего утра.

*Правило седьмое.* Не верьте интернету и в принципе – всем сетям мира! Особенно если информация, которая размещена в них, не подписана автором и не имеет прямых цитат.

Таковы нехитрые советы автора по фактчекингу, которые он сформулировал, исходя из собственного опыта. Но, видимо, вскоре ему придется расширить этот раздел и, быть может, написать на эту тему отдельную книжку, ибо ложь, фейк и манипуляция информацией продолжают свое шествие по медийным дорожкам и тропам. Однако не стоит отчаиваться.

И еще один бонус для тех, кто прочел эту книгу до финала. К тексту прилагается небольшой список изданий, которые могут быть интересны и полезны. В этом списке литературы, которая может пригодиться в борьбе за правду и расширить ваше, уважаемые читатели, представление о том, как СМИ нас обманывают, есть несколько наименований, на которые стоит обратить ваше внимание в первую очередь. Они помогут вам в ежедневной вашей жизни в медийных зарослях информации.

### **Рекомендуемая литература**

1. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной защиты. М., 2015.
2. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб., 2014.
3. Ильченко С. Н. Политические игры в медиа-пространстве. СПб., 2017.
4. Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2019.
5. Козловский Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М., 2018.
6. Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. Ростов-на-Дону, 2006.
7. Фексеус, Хенрик. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть. М., 2015.

## **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Какие существуют правовые регуляторы проблемы недостоверности сообщаемой СМИ или журналистом информации?
2. Как распределяется ответственность в случае публикации недостоверной информации?
3. Назовите признаки недостоверного характера публикуемой информации.
4. Какие современные технологии используются для обнаружения и выявления фейковой информации?
5. Определить сущность такого явления как «фактчекинг».
6. Кто может являться субъектом процесса возникновения фейковой информации?
7. Приведите примеры успешного и эффективного разоблачения фейковой информации.



## Заключение

Наше учебное пособие про фейковую журналистику в основной своей части подошло к финалу. Но вам еще предстоит познакомиться с целым рядом приложений, которые могут помочь в обучении профессии журналиста в свете стремления к правдивости и адекватности сообщаемой аудитории информации.

Для автора прочитанного вами текста было крайне важно собрать вместе сведения о том, чем является сегодня фейк, почему он так живуч и так хорошо приживается в СМИ, не говоря уже о том, какие опасности он несет в себе для тех, кто трудится в сфере медиа. Думаю, что многим после знакомства с прочитанным текстом, станет очевидно: со временем фейк не только не исчезает из нашей профессии, но весьма удачно мутирует, трансформируясь в практический метод деятельности тех, кто связан каким-либо образом с информацией.

Однако не стоит опускать руки и смириться с тем, что шоу-цивилизация навязывает и журналистам, и самим СМИ, и их аудитории свою «волю» в виде абсолютной доверчивости в отношениях с печатными медиа, телевизором, радио, сетевыми ресурсами. Вам предложен инструмент и способы отстаивания одного из фундаментальных принципов профессии журналиста: стремление сообщать своим читателям, зрителям, слушателям, пользователем максимально адекватную информацию о том, что происходит вокруг нас, в окружающей нас эмпирической реальности. Ибо как сказал, великий и мудрый американский писатель Марк Твен, «правда – самое ценное из того, что у нас есть; будем же расходовать ее бережно».

## **Список рекомендуемой литературы**

### **КНИГИ И СТАТЬИ АВТОРА ПРО ФЕЙКИ**

1. Ильченко С. Н. Журналистика источников лжеинформации: кризис доверия в условиях шоу-цивилизации // Век информации. 2015. № 2 (Материалы семинара Форума «Дни философии в Петербурге-2014»), с. 217–227.

2. Ильченко С. Н. Фейк – новый формат шоу-цивилизации // «Коммуникация в современном мире». Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой информации». 15–16 мая 2015 г. Часть 1. Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. – 144 с. – С. 122–123.

3. Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор, 2015, Серия «История. Политология». № 3 (43). С. 98–101.

4. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. – 240 с. С. 110–112.

5. Ильченко С. Н. Фейковое сознание современной журналистики // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. научн. Трудов Второй Всероссийской науч.-практ. конф. – СПб.: СПГУТД, 2016. – 100 с. С. 67–69.

6. Ильченко С. Н. Провокация как метод современной фейковой журналистики // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко, отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – 300 с. – С. 74–82.

7. Ильченко С. Н. Журналист и сетевые соблазны: pro и contra // Журналист в современной медиасреде: сб. статей / под ред. С. Н. Ильченко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – 194 с., 12,25 п. л. с. 5–39.

8. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2237>

9. Ильченко С. Н. Достоверность политической информации: мечта или реальность современных электронных СМИ? // Электронные СМИ и политическая жизнь общества: сборник статей / под ред. С. Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2018. – 170 с. С. 104–114.

10. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? (монография) СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

11. Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве: монография / С. Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2017. – 292 с.

### **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ**

1. Закон от 27.12.1991 № 2124–1 «О средствах массовой информации» // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 7. Ст. 300.

2. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

3. Федеральный закон от 08.09.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» // Собрание законодательства РФ. 2001. № 33 (часть I). Ст. 3430.

4. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» // Собрание законодательства РФ. 2002. № 48. Ст. 4746.

5. Указ Президента РФ от 8.08.1998 № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации», с изм. // Собрание законодательства. 1998. № 19. Ст. 2079.

6. Указ Президента РФ от 13.09.2001 № 1031 «О создании федерального государственного унитарного предприятия «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», с изм. // Собрание законодательства РФ. 2001. № 34. Ст. 3486.

7. Указ Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» // Собрание законодательства РФ. 2004. № 11. Ст. 945.

8. Кодекс профессиональной этики журналиста (принят Первым съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе 24 апреля 1991 года) // <http://www.medialaw.ru/>

9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва) // <http://www.medialaw.ru/>

10. Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006–2015 годов Департамента массовых коммуникаций Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации // <http://www.medialaw.ru/>

11. Постановление Правительства РФ от 07.12.1994 № 1359 «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации» (вместе с «Положением о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации», «Положением о порядке взимания платы за выдачу и переоформление лицензий на телевизионное вещание и радиовещание в Российской Федерации») // Собрание законодательства РФ. 1994. № 34. Ст. 3604.

12. Постановление Правительства РФ от 27.07.1998 № 844 «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации» (вместе с уставом федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания») // Собрание законодательства РФ. 1998. № 32. Ст. 3895.

13. Постановление Правительства РФ от 08.04.2004 № 193 «Вопросы Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям» // Собрание законодательства РФ. 2004. № 15. Ст. 1485.

14. Постановление Правительства РФ от 26.02.2004 № 111 «О всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании» // Собрание законодательства РФ. 2004. № 10. Ст. 865.

15. Хартия телеведущих «Против насилия и жестокости» (Подписана 8 июня 2005 г. в Госдуме руководителями шести федеральных каналов (Первый, «Россия», НТВ, ТВЦ, СТС и REN TV)) // <http://www.medialaw.ru/>

16. Хартия телерадиовещателей // СМИ-НН\_Ru <http://www.smi-nn.ru/>

17. Закон о рекламе // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. 20.03.2006. Ст. 1232.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ

1. Арендт Х. О насилии / Пер. с англ. Г. М. Дашевского. – М.: Новое издательство, 2014. – 148 с.
2. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной защиты / Пер. с фр. И. А. Кондаковой под ред. О. Г. Андреевой. – М. : Кучково поле, 2015. – 384 с.
3. Барбук Ричард. Интернет-революция. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 128 с.
4. Баранов А. Е. Интернет-психология. – М.: РИОР, 2012. – 264 с.
5. Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с.
6. Бартлетт, Джейми. Подпольный интернет: темная сторона мировой паутины / Джейми Бартлетт; [пер. с англ. М. Райтмана]. – Москва: Эксмо, 2017. – 352 с.
7. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации. – СПб., Форум, 2011. – 208 с.
8. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникации. – СПб., НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2013. – 192 с.
9. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 469 с.
10. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И. Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. – 360 с.
11. Богданов В. П. От Геродота до Интернета: очерки занимательного источниковедения. М.: Издательство «Весь Мир», 2014. – 208 с.
12. Богомолов Ю. А. Затянувшееся прощание: Российское кино и телевидение в меняющемся мире. – М.: МИК, 2006. – 320 с.
13. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: РИПОЛ классик, 2016. – 224 с.
14. Больц Норберт. Азбука медиа. М.: издательство «Европа», 2011. – 136 с.
15. Боттон Ален, де. Новости. Инструкция для пользователя / Ален де Боттон; [пер. с англ. В. А. Вебера]. – Москва: Издательство «Э», 2016. – 352 с.

16. Вайбанд И. Д. 5000 лет информатики. – М.: Черная белка, 2010. – 352 с.
17. Вайнерчук Гари. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
18. Вальраф Г. Репортер обвиняет: Пер. с нем. / Сост. М. Г. Федоров; Предисл. М. В. Зоркой; Комментар. Н. А. Кайтмазовой. – М.: Прогресс, 1988. – 400 с.
19. Ваэль Гоним. Революция 2.0. – СПб.: Лениздат, 2012. – 352 с.
20. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: Учеб. Пособие для студентов вузов. М., 2013.
21. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002.
22. Волкова И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций: монография. М., 2014.
23. Драгунский, Денис Викторович. Отнимать и подглядывать [эссе]. М., 2014.
24. Ключев Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб., 2010.
25. Барбрук, Ричард. Интернет-революция. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 128 с.
26. Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с.
27. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации. Начала ролевого анализа: Монография / И. Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. – 321 с.
28. Драгунский Д. В. Отнимать и подглядывать: [эссе] / Денис Драгунский. – Москва: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2014. – 378 с.
29. Вулф Вирджиния. Кинематограф. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 80 с.
30. Грингард С. Интернет вещей: будущее уже здесь / Сэмюэл Грингард; пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. – 188 с.
31. Гуттман А. От ритуала к рекорду: Природа современного спорта / пер. с англ. под ред. В. Нишукова. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2016. – 304 с.

32. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: издательство «Логос», 2000. – 184 с.
33. Дмитриев А. В., Латынов В. В. Яковлев И. Г. Политика, политология, Интернет. М.: Современный гуманитарный университет, 2002.
34. Драгунский Д. В. Отнимать и подглядывать: [эссе] / Денис Драгунский. – Москва: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2014. – 378 с.
35. Дым Александр. Насилие. Ру. – М.: Кислород, 2008. – 384 с.
36. Жижек Славой. Чума фантазий. Харьков: издательство «Гуманитарный центр», 2014. – 388 с.
37. Жиру А. А. Зомби-политика и культура в эпоху казино-капитализма / Пер. с англ. – Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», Вовк Ю. С., 2015. – 284 с.
38. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов М.: Изд-во Московского университета, 2004. – 416 с.
39. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Свенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). – СПб.: Алетейя, 2012. – 328 с.
40. Казанцева Ася. В интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов / Ася Казанцева. – Москва: Издательство АСТ: CORPUS, 2016. – 376 с.
41. Каку М. Будущее разума / Митио Каку; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 646 с.
42. Кальбитцер Я. Цифровая параноя: Оставайтесь онлайн, не теряя рассудка / Ян Кальбитцер; пер. с нем. Ирины Герасимович; илл. Катерины Мартинович. – Минск: Дискурс, 2018. – 192 с.
43. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 736 с.
44. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием-2 / Сергей Кара-Мурза, Сергей Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2008. – 528 с.
45. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
46. Козловский Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 198 с.

47. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М.: ЗАО «Центрополиграф», 2013. – 445 с.

48. Леклезю Ж. М. Г. Смотреть кино / Ж. М. Г. Леклезю; Предисловие Ж. Жакоба; Пер. с фр. послесл. Д. Савосина. – М.: Текст, 2012. – 173 с.

49. Левшенко Ф. В. Темная сторона технологии. Влияние интернета на психику. – М.: Институт консультирования и системных решений, 2016. – 250 с.

50. Манович Лев. Язык новых медиа / Лев Манович. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.

51. Малышева Е. Г. Дискурс российских спортивных СМИ: монография / Е. Г. Малышева. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. – 272 с.

52. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008.

53. Маркофф Д. Номо Roboticus? Люди и машины в поисках взаимопонимания / Джон Маркофф; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 406 с.

54. Мирошников Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. – М.: Кучково поле, 2015. – 288 с.

55. Морозов Евгений. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети / Евгений Морозов; пер. с англ. И. Кригера. – Москва: АСТ: CORPUS, 2014. – 528 с.

56. Мэй Иан. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардин». М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 336 с.

57. Николаев Кирилл. Абдуллаева Шекия. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя / Кирилл Николаева, Шекия Абдуллаева. – СПб., 2015. – 259 с.

58. Ореховская Н. А. Социальные коммуникации. Учебник: – СПб., Инфра-М, Альфа-М, 2014. – 224 с.

59. Павлов А. Постыдное удовольствие: философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа [Текст] / А. В. Павлов. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. – 360 с.

60. Пан, Алекс Сучдон-Ким. Укрощение цифровой обезьяны. Как избавиться от интернет-зависимости [пер. с англ.] / Алекс Сучдон-Ким Пан. – М.: АСТ, 2014. – 319 с.



61. Панарин И. Н. Информационная война и власть. – М.: Мир безопасности, 2001.
62. Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Пер. с англ. – Х.: изд-во «Гуманитарный центр», Е. В. Николаева, 2016. – 308 с.
63. Радуга Е. Телезомбирование. 100 эффективных методов защиты. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 127 с.
64. Райт Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008.
65. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация: Учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.
66. Романовский И. И. Масс медиа. Словарь терминов и понятий. – М.: Изд. Союза журналистов России, 2004. – 480 с.
67. Рылев К. Э. Курс лечения от постмодернизма: путеводитель по современной культуре: сб. эссе / Константин Рылев. – М.: Крафт+, 2011. – 416 с.
68. Самарцев О. Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / Олег Самарцев. – Москва: Издательские решения, 2017 г. – 120 с.
69. Сиберг Д. Цифровая диета: Как победить зависимость от гаджетов и технологий / Дэниел Сиберг; пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2015. – 207 с.
70. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. – М.: Коммерсант; СПб.: Питер, 2007.
71. Смит, Дэниэл. Думай как Шерлок / Дэниэл Смит; [пер. с англ. Ю. Суслова]. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 160 с.
72. Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас / Андрей Солдатов, Ирина Богоран; Пер. с англ. – М.: Альпина ПАБlishер, 2017. – 342 с.
73. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Издательство «Э», 2015. – 320 с.
74. Сонтаг, Сьюзен. Против интерпретации и другие эссе. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 352 с.

75. Сонтаг, Сьюзен. Смотрим на чужие страдания. – М.: ООО «Ад Маригнем Пресс», 2014. – 96 с.

76. Стивенс-Давидовиц, Сет. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все / Сет Стивенс-Давидовиц; [пер. с англ. Л. И. Степановой]. – М.: Эксмо, 2018. – 384 с.

77. Токарева Е. Записки рядового информационной войны. – М.: Яуза, Пресском, 2005. – 400 с.

78. Томпсон Х. С. Наших бьют! Кровавый спорт, американская доктрина и поворот тупости / Хантер С. Томпсон; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2014. – 298 с.

79. Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. – М.: Ad Marginem, 2003. – 282 с.

80. Трэски А. Теория видео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео / Пер. с англ. – Х.: изд-во «Гуманитарный центр», / Кривошея Е. А., Гритчина О. В., 2017. – 252 с.

81. Тюрин Ю. П. История и киномистификации: Кино, правда истории, духовные традиции. – М.: НИИ киноискусства, 2008. – 296 с.

82. Уилан, Чарльз. Голая статистика. Самая интересная книга о самой скучной науке / Чарльз Уилан; пер. с англ. И. Веригина; [науч. ред. А. Минько]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 352 с.

83. Фексеус, Хенрик. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть / Х. Фексеус; пер. с швед. Е. Хохловой. – Москва: Издательство АСТ, 2015. – 304 с.

84. Фоер Франклин. Как футбол объясняет мир. Невероятная теория глобализации / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 272 с.:

85. Харрис С. Ложь: Почему говорить правду всегда лучше / Сэм Харрис; Пер. с агл. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 122 с.

86. Хафф Д. Как лгать при помощи статистики / Дарел Хафф; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 163 с.

87. Цукерман, Этан. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с.

88. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. – М., Алгоритм, 2000. – 333 с.

89. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. – СПб., Дашков и К°, 2011. – 236 с.

90. Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. Ростов-на-Дону, 2006.

91. Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах в политической коммуникации [Текст] / С. А. Шомова; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. – 262 с.

92. Шомова С. А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С. А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с.

93. Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.

94. Энциенсбергер, Ганс. Индустрия сознания. Элементы теории медиа. – М.: Ад Маргинем, Пресс. 2016. – 96 с.

95. Яременко Николай. Футбол на грани нервного срыва. Разборки и скандалы народной игры / Николай Яременко. – Москва: АСТ, 2013. – 320 с.

96. Яцино Малгожата. Культура индивидуализма. – Харьков: Гуманитарный центр, 2012. – 280 с.

97. Bruns A. Blogs Wikipedia Second Life, and beyond. From production to produsage. N-Y.: Peter Land, 2008.

98. Drezner D.W. The power and politics of blogs. URL

99. Horton J. L. PR and blogging – How To Think About It. URL: <http://www.onlinepr.com/Holding/PRandBloggingarticle.pdf>.

100. Longman Dictionary of Contemporary English. Essex: Longman, 2001.

101. Public Relationships. Communications in the age of personal media / Edelman and Technocrati, 2006. [[http://www.edelman.com/summit07/uploads/BloggerSurvey\\_FINAL\\_Public\\_Relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/BloggerSurvey_FINAL_Public_Relationships.pdf)].

## **Примерный перечень вопросов для зачета по спецкурсу**

1. Что такое «фейк»?
2. Шоу-цивилизация и проблема достоверности информации.
3. Типология применения фейков в журналистской практике.
4. Компоненты фейка как метода работы журналиста.
5. Электронные СМИ 1980–1990-х гг. и проблема доверия к информации.
6. Информационные войны как поле проявления фейкового мышления.
7. Особенности функционирования отечественных СМИ в начале XXI века.
8. Достоверность как критерий важности информации.
9. Формы и виды интерпретации информации в практике электронных СМИ.
10. Роль фейка в интерпретации экстремальных ситуаций.
11. Особенности работы электронных СМИ в экстремальных ситуациях.
12. Фейк как политический формат в современных информационных войнах.
13. Политизация электронного вещания.
14. Применение фейковой журналистики в контексте агитации и пропаганды.
15. Фейк как средство манипулирования общественным сознанием.
16. Шоу-цивилизация и ее влияние на медийную систему России.
17. Правовые основы деятельности СМИ в современной России.
18. Опыт участия СМИ в выборах федеральных органов власти (1993–2015 гг.).
19. СМИ и экстремальные политические ситуации: цветные революции, терроризм, устранение политических деятелей.
20. Роль СМИ в политических процессах регионального уровня.
21. Методы работы современных СМИ в контексте политических процессов.

22. Проблема достоверности в практике современных электронных СМИ.

23. Анализ деятельности современного иностранного СМИ с точки зрения освещения политической проблематики.

24. Анализ деятельности современного российского СМИ с точки зрения политической проблематики.

25. Специфика деятельности оппозиционных СМИ в отечественной медиасистеме.

26. Медийный портрет политического деятеля (по выбору студента).

27. Приемы и методы информационной борьбы в современных условиях.

28. Фейк как информационное оружие в практике СМИ.

29. Типология фейков в практике СМИ.

30. Альтернатива фейковой журналистики.

31. Виды и типы фейков в современной медиапрактике.

32. Критерии достоверности информации в современных СМИ.

33. Тематические фейки.

34. Фейки в сфере культуры.

35. Исторические фейки.

36. Соотношение понятий: «фейк», «ложь», «клевета», «дезинформация», диффамация».

37. Особенности использования фейков в печатных СМИ.

38. Особенности использования фейков в радиовещании.

39. Особенности использования фейков в телевизионном вещании.

40. Особенности функционирования фейков в сетевом пространстве.

41. Фейк и блогинг.

**Приложение 1**  
**Примерный план рабочей программы**  
**по дисциплине «Фейк в практике аудиовизуаль-**  
**ных СМИ. Спецсеминар»**

**Правительство Российской Федерации**  
**Санкт-Петербургский государственный университет**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

***Фейк в практике аудиовизуальных СМИ***  
***Спецсеминар***

Fake in the practice of audiovisual media

**Язык(и) обучения – русский**

Трудоёмкость (границы трудоёмкости) в зачетных едини-  
цах: 2

Санкт-Петербург  
2016

## **Раздел 1. Характеристики учебных занятий**

### **1.1. Цель и задачи учебных занятий**

Основная цель обучения – получение обучающимися возможности детального изучения такого новейшего явления в практике современных СМИ как фейк; знакомство со способами его применения в информационных продуктах в аудиовизуальных медиа; анализ и критическое освоение специфических форм подобной организации исходного материала журналистом.

Обучающийся получает реальное представление о структуре и жанровых особенностях современной журналистики с учетом человеческого фактора и запросов аудитории. Расширяется кругозор будущего профессионала, который получает возможность совершенствования себя как журналиста в направлении ответственности и достоверности при создании собственных материалов. Более четкими становятся знания и представления обучающегося о предыдущем опыте отечественных СМИ с точки зрения новых форм и жанров творчества.

Занятия сопровождаются демонстрацией примеров из практики российских и мировых СМИ.

### **1.2. Требования к подготовленности обучающегося к освоению содержания учебных занятий (пререквизиты)**

К началу занятий обучающийся должен освоить следующие дисциплины основной образовательной программы «Журналистика»:

Техника и технология СМИ.

Теория и практика СМИ.

### **1.3. Перечень результатов обучения (learning outcomes)**

Магистрант, обучившийся по данной дисциплине, должен:

– Уметь грамотно оценивать и анализировать материалы СМИ разных форматов и жанров с учетом их медийной специфики.

- Знать актуальные жанры и формы, выразительные средства, используемые при реализации фейковых форм работы журналиста в медиа.
- Знать актуальные технологии работы журналиста, используемые в реализации фейковых форматов
- Уметь оценивать адекватность предлагаемых фейковых форм творчества исходному тематическому и фактическому материалу.

#### **1.4. Перечень активных и интерактивных форм учебных занятий**

Активные формы учебных занятий – лекция-презентация лекция-визуализация, семинарские занятия: семинар-взаимообучение, дискуссия.



## Раздел 2. Организация, структура и содержание учебных занятий

### 2.1. Организация учебных занятий

#### 2.1.1 Основной курс

Трудоёмкость, объёмы учебной работы и наполняемость групп обучающихся																
Период обучения (модуль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоя- тельная работа			Объём активных и интерактивных форм учебных занятий	Трудоёмкость	
	лекции															
	семинары															
	консультации															
	практические занятия															
	лабораторные работы															
	контрольные работы															
	коллоквиумы															
	текущий контроль															
	промежуточная аттестация															
итоговая аттестация																
под руководством преподавателя																
в присутствии преподавателя																
сам. раб. с использованием методических материалов																
текущий контроль (сам. раб.)																
промежуточная аттестация (сам. раб.)																
итоговая аттестация (сам. раб.)																
ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ																
очная форма обучения																
Семестр 7																
итого	2	20	2			2			2			41	6		22	4
Формы текущего контроля успеваемости, виды промежуточной и итоговой аттестации																
Период обучения (модуль)						Формы текущего контроля успеваемости				Виды промежуточной аттестации			Виды итоговой аттестации (только для программ итоговой аттестации и дополнительных образовательных программ)			
ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ																
очная форма обучения																
Семестр 7										экзамен						

## **2.2. Структура и содержание учебных занятий**

**Основной курс      Основная траектория      Очная форма обучения**  
**Период обучения (модуль): Семестр 7**

### **План лекции**

**Тема 1. Фейк как доминирующий тренд в деятельности современных СМИ.**

Специфика презентации информации на различных этапах развития медийной системы. Исторический опыт реализации возможностей СМИ в медиадискурсе. Отечественные СМИ и фейковая журналистика.

**Тема 2. Особенности использования фейков в освещении политической тематики в контексте глобальных изменений медиаситуации.**

Основные узловые моменты современного информационного противостояния России и Запада. Приемы информационной борьбы. Проблема достоверности информации в практике электронных СМИ.

### **План семинаров**

**Тема 1. Что такое фейк?**

Шоу-цивилизация и проблема достоверности информации. Типология применения фейков в журналистской практике.

**Тема 2. Компоненты фейка как метода работы журналиста.**

**Тема 3. Электронные СМИ 1980–1990-х гг. и проблема доверия к информации.**

СМИ и перестройка. Политика гласности и цензурный режим. Появление новых форматов электронного вещания.

**Тема 4. Отечественные электронные СМИ в 1990-е гг.**

СМИ как бизнес. Информационные войны как поле проявления фейкового мышления.

**Тема 5. Особенности функционирования отечественных СМИ в начале XXI века.**

Достоверность как критерий важности информации. Формы и виды интерпретации информации в практике электронных СМИ.

## **Тема 6. Фейк в практике современных электронных СМИ.**

Роль фейка в интерпретации эксцессных ситуаций. Особенности работы электронных СМИ в экстремальных ситуациях.

## **Тема 7. Фейк как политический формат в современных информационных войнах.**

Украинский кризис. Запад и Россия. Политизация электронного вещания. Применение фейковой журналистики.

### **Самостоятельная работа в присутствии преподавателя**

Мониторинг сетевых источников по заданной ситуативной и дискутируемой проблематики по заданию преподавателя.

## **Раздел 3. Обеспечение учебных занятий**

### **3.1. Методическое обеспечение**

#### **3.1.1 Методические указания по освоению дисциплины**

Успешное освоение дисциплины предполагает работу в аудитории на лекциях и практических занятиях и самостоятельное выполнение практического задания для закрепления приобретенных навыков. Основная подготовка по дисциплине проводится в форме самостоятельной работы с методическим обеспечением, а также в форме самостоятельной работы с методическим обеспечением в присутствии преподавателя. Главное условие успешного освоения дисциплины – подготовка развернутой тематической презентации, демонстрирующей разработку творческого проекта. Освоение дисциплины предполагает практические и лекционные активные формы, прохождение промежуточной аттестации в форме экзамена.

#### **3.1.2 Методическое обеспечение самостоятельной работы**

*Ссылки на размещенные на сайте СПбГУ УММ – <http://jf.spbu.ru/stu/4204>.*

1. Ильченко С. Н., Окнер О. А. ТВ в эпоху Интернета. СПб., 2004.

2. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые формы и жанры вещания. СПб., 2006.

3. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб., 2009.

4. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб., 2014.

5. Ильченко С. Н. Журналистика источников лжеинформации: кризис доверия в условиях шоу-цивилизации // Век информации. 2015. № 2 (Материалы семинара Форума «Дни философии в Петербурге-2014»), с. 217–227.

6. Ильченко С. Н. Политическая изнанка шоу-цивилизации: иллюзии свободы слова и информационная война / Коммуникационные исследования. 2014. № 2. С. 16–22.

7. Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор, 2015, Серия «История. Политология». № 3 (43). С. 98–101.

### **3.1.3 Методика проведения текущего контроля успеваемости, текущей и промежуточной аттестации и критерии оценивания**

#### **Вопросы к зачету 1**

1. Что такое фейк?
2. Шоу-цивилизация и проблема достоверности информации.
3. Типология применения фейков в журналистской практике.
4. Компоненты фейка как метода работы журналиста.
5. Электронные СМИ 1980–1990-х гг. и проблема доверия к информации.
6. Информационные войны как поле проявления фейкового мышления.
7. Особенности функционирования отечественных СМИ в начале XXI века.
8. Достоверность как критерий важности информации.
9. Формы и виды интерпретации информации в практике электронных СМИ.
10. Роль фейка в интерпретации экстремальных ситуаций.
11. Особенности работы электронных СМИ в экстремальных ситуациях.

12. Фейк как политический формат в современных информационных войнах.
13. Политизация электронного вещания.
14. Применение фейковой журналистики в контексте агитации и пропаганды.
15. Фейк как средство манипулирования общественным сознанием.

### **Рекомендуемые примерные темы курсовых работ**

1. Шоу-цивилизация и ее влияние на медийную систему России.
2. Правовые основы деятельности СМИ в современной России.
3. Опыт участия СМИ в выборах федеральных органов власти (1993–2015 гг.)
4. СМИ и экстремальные политические ситуации: цветные революции, терроризм, устранение политических деятелей.
5. Роль СМИ в политических процессах регионального уровня.
6. Методы работы современных СМИ в контексте политических процессов.
7. Проблема достоверности в практике современных электронных СМИ.
8. Анализ деятельности современного иностранного СМИ с точки зрения освещения политической проблематики.
9. Анализ деятельности современного российского СМИ с точки зрения политической проблематики.
10. Специфика деятельности оппозиционных СМИ в отечественной медиасистеме.
11. Медийный портрет политического деятеля (по выбору студента).
12. Приемы и методы информационной борьбы в современных условиях.
13. Фейк как информационное оружие в практике СМИ.
14. Типология фейков в практике СМИ.
15. Альтернатива фейковой журналистики.

## **Текущий контроль (зачет)**

Если студент посещал более 50 процентов от общего числа аудиторных занятий и в срок выполнял все письменные задания для семинара, то он может рассматриваться как кандидат на автоматическое получение зачета по данной дисциплине.

## **Текущий контроль (курсовая работа)**

Темы курсовых работ обсуждаются и утверждаются на первом семинарском занятии. Корректировка темы возможна, но не позднее чем за месяц до начала зачетной сессии. Курсовые работы сдаются преподавателю не позднее, чем за неделю до начала зачетной сессии.

## **Критерии оценки (зачет)**

Форма проведения зачета – устная, в вопросно-ответной форме.

На подготовку ответа студенту дается 20 минут.

Оценка «Зачет» ставится, если посещал все аудиторные занятия и проявил максимальное понимание заявленной в спецсеминаре проблематике, а также вовремя предоставил текст курсовой работы.

Оценка «Незачет» ставится, если студент не дал вовремя курсовую работу, не посещал аудиторные занятия (менее 25 процентов) и не смог ответить на вопросы преподавателя во время зачета.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета – до 90 минут.

## **Критерии оценки (курсовая работа)**

Оценка «Отлично» ставится, если выполнена в должном объеме (не менее 40 000 знаков), в ней задействовано не менее 15 печатных источников и раскрыта заявленная тема на обширном эмпирическом материале.

Оценка «Хорошо» ставится, если работа выполнена в объеме от 35 000 до 40 000 знаков, в ней задействовано от 10 до

15 печатных источников и в основном раскрыта заявленная тема с привлечением эмпирического материала.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если работа выполнена в минимально требуемом объеме (от 30 000 до 35 000 знаков), в ней задействовано до 19 печатных источников и раскрыта заявленная тема.

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если она выполнена в объеме менее 30 000 знаков, в ней задействовано минимальное количество печатных источников и не раскрыта заявленная тема.

Любая положительная оценка курсовой работы возможна только при наличии в ней не менее 75 процентов авторского текста.

### **3.1.4 Методические материалы для оценки обучающимися содержания и качества учебного процесса**

*«Не предусмотрены / Не предусмотрено».*

## **3.2. Кадровое обеспечение**

3.2.1 Образование и (или) квалификация преподавателей и иных лиц, допущенных к проведению учебных занятий

К чтению курса должны привлекаться преподаватели, имеющие ученую степень, прошедшую установленную процедуру признания и установления эквивалентности. Преподаватели, привлекаемые к проведению занятий, должны иметь базовое образование и/или ученую степень, соответствующие профилю преподаваемой дисциплины.

3.2.2 Обеспечение учебно-вспомогательным и (или) иным персоналом

Учебно-вспомогательный и инженерно-технический персонал должен иметь соответствующее образование и обладать навыками работы с учебным оборудованием.

## **3.3. Материально-техническое обеспечение**

3.3.1 Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Стандартно оборудованные лекционные аудитории. Для проведения занятий (по заявке) – выделение аудитории с доской, с компьютером и видеопроектором.

3.3.2 Характеристики аудиторного оборудования, в том числе неспециализированного компьютерного оборудования и программного обеспечения общего пользования.

Мультимедийный проектор, компьютер или ноутбук.

3.3.3 Характеристики специализированного оборудования.

Нет.

3.3.4 Характеристики специализированного программного обеспечения.

Нет.

3.3.5 Перечень и объёмы требуемых расходных материалов.

Фломастеры цветные, губки, бумага формата А4 в объёме, необходимом для организации и проведения занятий, по заявкам преподавателей, подаваемым в установленные сроки.

## **3.4. Информационное обеспечение**

### **3.4.1 Список обязательной литературы**

1. Богомазов Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2010.

2. Иванов И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 2011.

3. Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб., М., 2012.

4. Михайлов Г. С. Психологические процессы и эффекты СМИ. СПб., 2012.

### **Список дополнительной литературы**

1. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений. Политическое функционирование и профессиональное участие. СПб., 2008.

2. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:). Менеджмент информационной культуры. М.-СПб., 2006.



3. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. М., 2003.
4. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. Ч. 1, 2. СПб., 2002, 2003.
5. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия современной российской журналистики. В 2-х т. М., 1998.
6. Волковский Н. Л. Информационные войны. СПб., 2003.
7. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.
8. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
9. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001.
10. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
11. Каган М., Куртов А. Охота на дракона. Размышления о выборах и политическом консультировании. М., 2002.
12. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
13. Караулов А. Вокруг Кремля. Диалоги. В 2-х т. М., 1993.
14. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
15. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
16. Ольшанский Д. Массовые настроения в политике. М., 1995.
17. Политика и СМИ. М., 2008.
18. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Киев, 2000.
19. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М., 2007.
20. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2005.
21. Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005.
22. Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008.
23. Цуладзе Автандил. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
24. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999
25. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия: учеб. пособие. М., 2004.
26. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.

### **3.4.2 Перечень иных информационных источников**

Записи радио- и телевизионных программ по заявленной тематике.

## **4. Разработчик программы**

**Ильченко Сергей Николаевич**, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ, ведущий и автор культурно-просветительских программ на радио «Петербург», обозреватель газеты «Невское время», главный редактор газеты «Культурный Петербург»

© С. Н. Ильченко, 2016 г.

## **Приложение 2**

### **Практикум. Как разоблачать фейки**

**Приложение 2.1. Мамедова И. В. Освещение террористических актов в современном телеэфире (фрагмент)**

#### **ГЛАВА 2. ТЕРАКТ В НИЦЦЕ 2016 ГОДА КАК НОВЫЙ ТИП ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ**

Данная глава целиком посвящена террористическому акту 14 июля 2016 года в Ницце как первому в своем роде автомобильному теракту. Основываясь на ходе атаки и последующем расследовании катастрофы, мы обращаем внимание на некоторую зависимость между публикациями в СМИ и новым способом осуществления данного теракта. Также мы анализируем эффект заражения и кинематографический эффект СМИ на примере данной атаки. Наиболее любопытным является анализ модернизации приемов и методов освещения подобных терактов во французских средствах массовой информации, а также реакции российских СМИ на события 14 июля 2016 года.

#### **2.1. ХРОНОЛОГИЯ СОБЫТИЙ 14 ИЮЛЯ 2016 ГОДА**

##### **Ход событий**

14 июля является одним из важнейших национальных праздников Франции – Днем взятия Бастилии, а по-французски и вовсе звучит как La Fête Nationale<sup>110</sup>. В этот день в 1789 году в ходе Великой французской революции была взята штурмом, а впоследствии и разрушена, крепость Бастилия. Традиционно, данное торжество отмечается во всех населенных пунктах Франции и даже за рубежом. Лазурный берег и город Ницца не стали исключением.

Вечером 14 июля в 22:00 по французскому времени (CEST, UTC +2)<sup>111</sup> было запланировано шоу, заключающееся в фейерверке с музыкальным сопровождением. Так как залпы запускают с многочисленных лодок в Средиземном море, самым лучшим местом для обзора оказалась Английская набережная<sup>112</sup> – главная улица Ниццы. Оценить общее количество людей, пришедших

---

<sup>110</sup> La Fête Nationale (фр.) – Национальный праздник.

<sup>111</sup> 23:00 по российскому времени (UTC +3).

<sup>112</sup> От фр. «Promenade des Anglais».

понаблюдать за представлением, не представляется возможным: участие в мероприятии в качестве зрителя никак не фиксировалось и не документировалось.

Приблизительно около 22:30 фейерверк завершился. Этим же временем датируются первые сообщения очевидцев о начале теракта. Средством осуществления теракта стал грузовик марки Renault, модель Midlum 300<sup>113</sup>, а террористом оказался выходец из Туниса Мохамед Лауэж-Булель. Начав движение недалеко от автобусной остановки «Lenval / Promenade» на Английской набережной, водитель двигался со скоростью не более 30 км/ч, однако, достигнув наиболее оживленного участка Promenade des Anglais<sup>114</sup>, он ускорился до 60–70 км/ч<sup>115</sup>. Двигался грузовик «зигзагами», пытаясь тем самым задавить как можно большее количество людей.

Первыми на действия террориста отреагировали полицейские в количестве трех человек, которые бежали за автомобилем около двухсот метров<sup>116</sup>, так же остановить грузовик пытался один из прохожих<sup>117</sup>. Он на мотоцикле догнал террориста, бросил свое транспортное средство под колеса грузовика, взобрался на подножку и через открытое окно пытался помешать Лауэж-Булелю. Именно в тот момент водитель начал отстреливаться с помощью пистолета (калибр 7,65<sup>118</sup>).

После того, как грузовик проехал еще около двух километров, полицейские из специального подразделения для быстрого

---

<sup>113</sup> Ploquin F. Exclusif : la chronologie de l'attentat du 14-Juillet établie par la policière de Nice // Marianne. – 2016. – 24 июля. – Режим доступа: <https://www.marianne.net/societe/exclusif-la-chronologie-de-lattentat-du-14-juillet-etablie-par-la-policiere-de-nice>

<sup>114</sup> Недалеко от Centre universitaire méditerranéen (Средиземноморский университетский центр).

<sup>115</sup> Hopkins N. Bastille Day attack: "Hysterical crowds were running from death" // The Guardian. – 2016. – 15 июля. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/15/nice-truck-attack-victims-survivors-bastille-day-crowds>

<sup>116</sup> <http://ru.rfi.fr/frantsiya/20160715-le-figaro-kak-politsiya-ostanavlivala-voditelya-ubiitsu>

<sup>117</sup> Этим прохожим оказался работник таможенной службы аэропорта Ниццы по имени Франк. См. об этом: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3485369>

<sup>118</sup> Nice attack: Lorry driver confirmed as Mohamed Lahouaiej-Bouhlel // BBC News. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-europe-36808020>

реагирования в городской среде начали обстрел кабины автомобиля. Совершив, в общем, более пяти десятков выстрелов, полицейским удалось убить террориста.

В кузове транспортного средства были обнаружены муляжи огнестрельного длинноствольного оружия и гранат<sup>119</sup>.

Так как в кабине грузовика представителями силовых структур были найдены документы, кредитные карты и мобильный телефон, практически сразу после совершения теракта удалось установить личность террориста. Им оказался 31-летний выходец из Туниса Мохамед Лауж-Булель.

### **Расследование теракта**

В ходе расследования теракта было установлено, что Лауж-Булель арендовал грузовик с холодильной установкой за два дня до совершения самой атаки<sup>120</sup>. По французскому законодательству, в праздничные дни въезд большегрузных автомобилей в город ограничен, исключение делают только для доставщиков еды. Именно таким образом террористу и удалось обмануть сотрудников полиции: представившись доставщиком мороженого, Мохамед Лауж-Булель припарковал грузовик на Английской набережной за день до самого теракта<sup>121</sup>.

Российский религиовед и исламовед Р. А. Силантьев, касаясь причин совершения террористического акта, указал на то, что «нельзя сказать, что он стал полностью неожиданным: повышенную террористическую угрозу во Франции объявляли во время прошедшего чемпионата по футболу, однако тогда всё обошлось». По его мнению французские спецслужбы «расслабились и пропустили болезненный удар», а запрещённая во многих странах террористическая группировка «ИГИЛ

---

<sup>119</sup> Перемитин Г. Атака во время праздника: что известно о нападении в Ницце // РБК. – 2016. – 15 июля. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/15/07/2016/578810699a7947d5c140409b>

<sup>120</sup> Nice attack: Lorry driver confirmed as Mohamed Lahouaiej-Bouhlel // BBC News. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-europe-36808020>

<sup>121</sup> Водитель-убийца в Ницце притворился доставщиком мороженого // Lenta.ru. – 2016. – 15 июля. Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2016/07/15/ice\\_cream\\_man](https://lenta.ru/news/2016/07/15/ice_cream_man)

не забыла про свою главную жертву среди европейских стран и напомнила о себе в годовщину взятия Бастилии»

Идея о том, что Франция является главной мишенью джихадистов в Европе ранее уже звучала: руководитель Ближневосточных исследований Бруклинского университета Дэниел Байман писал в журнале «Slate»: «после терактов, совершенных алжирской исламской группировкой в девяностые годы, Франция стала придерживаться жесткой позиции по отношению к терроризму. С тех пор Франция – суровый и опытный враг для приверженцев джихада по всему миру. Франция решительно принимает участие в событиях на Ближнем Востоке – в частности, она входит в коалицию по борьбе с ИГ. Кроме того Франция провела успешную военную операцию против исламистов в Мали»<sup>122</sup>.

Так же многие исследователи предостерегали относительно Чемпионата Европы по футболу во Франции: глава Европола Роб Уэйнрайт заявлял: «Евро-2016 является привлекательной мишенью для террористов. Атаковать такие слабые цели, как кафе, рестораны и концертные залы ужасающе легко. Для полиции это особый вызов»<sup>123</sup>.

Одним из самых важных результатов расследования теракта, в контексте данной дипломной работы, стал доклад прокурора Франции Франсуа Молинса, который свидетельствовал о продолжительном (более года) планировании данной атаки<sup>124</sup>. В результате обысков в квартире Лауэж-Буллеля, в истории браузера его персонального компьютера были найдены следующие поисковые запросы: «кадры аварий с погибшими СМИ», «погибшие после жуткой аварии», «страшное ДТП с

---

<sup>122</sup> Грановский Г. Франция превратилась в мишень для исламских террористов // Военное обозрение. – 2015. – 17 ноября. – Режим доступа: <https://topwar.ru/86285-franciya-prevratilas-v-mishen-dlya-islamskih-terroristov.html>

<sup>123</sup> Там же.

<sup>124</sup> Marciano C. Lahouaiej Bouhlel dragueur impénitent et ultraviolent à l'intérêt récent pour le jihadisme // Le Nouvelle République.fr [Электронный ресурс]. – 2016. – 18 июля. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20160719135927/http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2016/07/18/Lahouaiej-Bouhlel-dragueur-impénitent-et-ultraviolent-a-l-interet-recent-pour-le-jihadisme-2787009>

человеческими жертвами»<sup>125</sup>. Так же были найдены вырезки из французских СМИ с информацией об исламистских терактах. Наиболее интересной и значимой является вырезка из французской газеты Nice Matin с материалом, вышедшим 1 января 2016 года, за полгода до совершения самого теракта. Новость называлась «Il fonce volontairement sur la terrasse d'un restaurant»<sup>126</sup> («Он специально въехал на террасу ресторана») и касалась происшествия, произошедшего в канун Нового года, когда в 5:00 утра водитель «Mazda» специально направил свой автомобиль на только что построенную террасу ресторана «Île-de-Beauté». В статье приводились слова официантки – очевидицы событий:

*«Je venais de m'asseoir pour prendre un café lorsque j'ai vu une voiture s'engager au bout des arcades sur le trottoir. Elle s'est arrêtée et le conducteur s'est mis à faire des appels de phare comme pour nous dire de dégager. Puis il a dirigé sa voiture directement à la terrasse, directement à nous».*

*«Я просто сидела с кофе, когда увидела машину. Она остановилась, и водитель сделал несколько гудков, как бы говоря нам, чтобы мы разошлись. Потом он направил свою машину прямо на террасу, прямо на нас».*

Данная статья до сих пор находится в архиве электронной версии издания, обложкой которой является фотография террасы данного ресторана. Однако по сообщениям в группе издания в социальной сети Facebook, обложкой к материалу, опубликованному в печатной версии газеты Nice Matin, стали кадры именно последствий данного происшествия.

---

<sup>125</sup> Marciano C. Lahouaiej Bouhlel dragueur impénitent et ultraviolent à l'intérêt récent pour le jihadisme // Le Nouvelle République.fr [Электронный ресурс]. – 2016. – 18 июля. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20160719135927/http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2016/07/18/Lahouaiej-Bouhlel-dragueur-impenitent-et-ultraviolent-a-l-interet-recent-pour-le-jihadisme-2787009>

<sup>126</sup> Fernandes F. Il fonce volontairement sur la terrasse d'un restaurant // Nice Matin. – 2016. – 1 января. – Режим доступа: <http://www.nicematin.com/vie-locale/il-fonce-volontairement-sur-la-terrasse-d-un-restaurant-10723>

## 2.2. КИНЕМАТОГОНИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ НА ПРИМЕРЕ ТЕРАКТА В НИЦЦЕ

Примером, иллюстрирующим данный эффект, мы выбрали телесериал «Одинокие стрелки»<sup>127</sup>, где была предложена идея угнать самолет и направить его в одну из башен Всемирного торгового, за полгода до событий 11 сентября 2001 года. Терракт в Ницце не является исключением из данного эффекта: в мировой культуре, кинематографе и даже компьютерных играх наблюдалось большое количество ситуаций, схожих со схемой осуществления террористического акта в Ницце. Даже если не брать во внимание тот факт, что практически в каждом кинофильме жанра «экшн» или «боевик» присутствует сцены, где главный герой или главный антагонист «таранят» толпу на легковом автомобиле, пробираясь по пешеходным улицам и зонам, можно найти несколько примеров массовой культуры, буквально демонстрирующих новый метод осуществления терактов.

1. Кинолента «Крепкий орешек 3: Возмездие»<sup>128</sup> 1995 года режиссера Джона МакТирнана. Классический пример фильмов-боевиков. Картина является частью франшизы из пяти фильмов, главным героем которых является персонаж Брюса Уиллиса Джон МакКлейн – детектив полиции, который вынужден сражаться с террористами в каждом из пяти эпизодов франшизы. Не смотря на то, что каждый фильм демонстрирует способ осуществления терактов с помощью взрывов: подрывы зданий, минирование автомобилей, «Крепкий орешек 3» обнаруживает новый метод организации атак – автомобильный. Главный «злодей» ленты по имени Саймон использует для одной из серии своих терактов 14 краденых самосвалов. Данный эпизод можно считать удачным примером кинематогонического эффекта.

---

<sup>127</sup> В пилотном эпизоде, показанном в марте 2001 года, описана организация террористического акта правительством США: удалённо управляемый самолет почти врежется в здание Международного торгового центра в Нью-Йорке, но столкновение, организованное правительством США, предотвращают Стрелки. Пилотный эпизод вышел на экраны 4 марта 2001 года.

<sup>128</sup> В оригинале «Die Hard with a Vengeance».



2. Следующим примером является вышедшая за несколько месяцев до теракта в Ницце лента производства Marvel Studios «Первый мститель: Противостояние»<sup>129</sup>. Эпизод, рассмотренный нами, не является смыслообразующим и не важен для сюжета фильма, однако имеет большое значение в контексте данной работы. В самом начале ленты (на девятой минуте), когда действие происходит в Лагосе, банда, занимавшаяся кражей биологического оружия, пытается скрыться от главных героев Мстителей на фургоне, загруженным оружием. Когда преступники понимают, что им не удастся уйти от Мстителей, глава банды Кроссбоунс произносит следующую реплику «Нам не оторваться, бросаем машину!». Он со своими подельниками выпрыгивают из машины, а сам грузовик продолжает ход, тараня людей на рынке и прилавки с продуктами.

3. Последним примером мы бы хотели назвать не киноленту и не телесериал, а компьютерную игру. «Grand Theft Auto» (в качестве альтернативного названия популярна аббревиатура «GTA») является серией компьютерных игр в жанре «экшн» с элементами аркады, позволяющая игроку почувствовать себя в роли преступника, выполняя задания. Не смотря на то, что для прохождения сюжета игры необходимо реализовывать различные миссии, такие как ограбление банков и заказные убийства, в «свободное от миссий время» игроки используют GTA как автосимулятор, свободно перемещаясь по территории игрового мира. Главной целью такого «перемещения» является угон автомобилей и заработок (кража) денег. На сайте видеохостинговой компании YouTube размещено множество скриндочков (записей экрана монитора персонально компьютера) того, как игроки угоняют автомобили, выезжают на пешеходные зоны и давят людей для того, чтобы забрать себе их деньги. GTA является такой игрой, в которой идея сюжета и прохождения уходит на второй план, уступая место простому существованию в виртуальной реальности, целью которого является накопление денег. Исходя из описанного ранее «эффекта заражения», можно предположить, что данная компьютерная игра может способствовать формированию определенной идеи в головах неуравновешенных пользователей.

---

<sup>129</sup> В оригинале «Captain America: Civil War»

Именно в силу значительного распространения и высокой популярности как самой игры «Grand Theft Auto», так и способа геймлея (игрового процесса), заключающегося в угоне автомобилей и убийствах людей, мы будем в дальнейшем называть террористические акты, построенные по примеру теракта 14 июля в Ницце, «ГТА-терактами». Такое название обусловлено схожестью нестандартного способа геймлея и методов осуществления данных терактов.

### **2.3. НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРАКТОВ В СМИ**

Теракт в Ницце в 2016 году был выбран нами для настоящего исследования, так как он стал первым в мире ГТА-терактом – террористическим актом, осуществленным путем наезда грузового автомобиля на мирных жителей. В средствах массовой информации не было устоявшихся негласных «традиций» и практики освещения аналогичных чрезвычайных ситуаций, следовательно, на примере событий 14 июля можно проследить эволюцию освещения подобных катастроф, а также определить непосредственно новые способы освещения.

Директор программ Европейского центра стратегических исследований и безопасности (ESISC) Евгения Гвоздева в интервью для сайта Газета.ru назвала теракт в Ницце «новой стратегией «автомобильных терактов»»<sup>130</sup>. По ее словам, события 14 июля «задали новый тренд, показав, что при минимальной подготовке, не имея доступа к оружию и взрывчатке, террорист-одиночка способен осуществить атаку с количеством жертв, сопоставимым с тщательно спланированным и скоординированным терактом в Париже 13 ноября 2015 года»<sup>131</sup>.

В связи с активной публикацией в различных изданиях имени, фотографий и «истории жизни» террориста, организовавшего нападение в Ницце (Мохамед Лауэж-Булель), во Франции начались ожесточенные дебаты относительно контроля освещения подобных чрезвычайных ситуаций. На сайте Change.org

---

<sup>130</sup> Ващенко В. Как спастись: чему учат теракты в Испании / В. Ващенко, И. Крючков // Газета.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2017/08/18/10837406.shtml>

<sup>131</sup> Там же.

была опубликована петиция<sup>132</sup> с инициативой запрета освещения личностей террористов. Автор обращения утверждает, что французские СМИ приравнивают террористов к «суперзвездам» («Pourquoi en faire une «super-star»?»<sup>133</sup>), личная жизнь убийц становится достоянием общественности и поводом для создания сенсаций. Некоторые СМИ, в попытках актуализировать информацию, даже писали о том, что Мохамед Лауэж-Булель был большим любителем сальсы («En quête d'information toujours plus pertinente, une chaîne a même cru intéressant de préciser que celui-ci «adorait la salsa»<sup>134</sup>). Петиция набрала необходимые 150 тысяч подписей и была направлена руководителю Высшего совета по аудиовизуальным средствам Франции Оливье Шрамеку. Это чрезвычайно редкий случай попытки самих граждан Франции ограничить каким-либо образом свою свободу слова и свободу доступа информации.

Очевидно, столь резонансное событие не могло остаться незамеченным. Как только петиция набрала необходимое количество подписей, французские телеканалы один за другим начали изменять традиционные методы освещения таких событий. Первым на «путь модернизации» встали ежедневная газета «La Croix»:

*«On ne publiera que le prénom et l'initiale du nom et pas de photo»<sup>135</sup> – «Мы не будем публиковать ничего, кроме фамилии и инициалов [террористов], в том числе и их фотографии»;*

---

<sup>132</sup> Pour l'anonymat des terroristes dans les médias // Change.org: глобальная платформа для ваших кампаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.change.org/p/pour-l-anonymat-des-terroristes-dans-les-m%C3%A9dias?recruiter=false&utm\\_source=share\\_petition&utm\\_medium=copylink&utm\\_campaign=share\\_petition&utm\\_term=622574](https://www.change.org/p/pour-l-anonymat-des-terroristes-dans-les-m%C3%A9dias?recruiter=false&utm_source=share_petition&utm_medium=copylink&utm_campaign=share_petition&utm_term=622574)

<sup>133</sup> С фр. «зачем делать их суперзвездами?»

<sup>134</sup> Jausse V. Attentats: faut-il révéler l'identité des terroristes dans les médias ? – FranceInfo [Электронный ресурс]. – 2017. – 27 июля. – Режим доступа: [https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/terrorisme/saint-etienne-du-rouvray/attentats-pourquoi-certains-appellent-a-ne-pas-reveler-l-identite-des-terroristes\\_1565231.html](https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/terrorisme/saint-etienne-du-rouvray/attentats-pourquoi-certains-appellent-a-ne-pas-reveler-l-identite-des-terroristes_1565231.html)

<sup>135</sup> Des médias choisissent d'"anonymiser" les auteurs d'attentats // Reuters [Электронный ресурс]. – 2017. – 25 июля. – Режим доступа: <https://fr.reuters.com/article/topNews/idFRKCN1071QO>

и радиостанция «Europe 1»:

*«@Europe1 ne citera plus les noms des terroristes à l'antenne pour ne pas en faire des héros, décision de la direction de la radio»<sup>136</sup> – «Европа 1 больше не будет называть имена террористов в эфире, чтобы не делать их героями. Решение руководства радиостанции».*

Следующими тенденцию ограничения освещения последствий террористических актов поддержали телеканалы BFMTV и Le Monde – они также отказались от использования фотографий террористов, утверждая, что подобные изображения прославляют «убийц».

*«Après l'attentat de Nice, nous ne publierons plus de photographies des auteurs de tueries, pour éviter d'éventuels effets de glorification posthume. D'autres débats sur nos pratiques sont en cours. Ces réflexions, ces débats, ces adaptations aux pratiques d'un ennemi qui retourne contre nous tous les usages, tous les outils de notre modernité, sont indispensables si nous voulons briser la stratégie de la haine, si nous voulons vaincre sans nous renier»<sup>137</sup>.*

*«После нападения в Ницце мы не будем публиковать больше фотографий авторов убийств, чтобы избежать возможных последствий посмертного прославления. Проводятся дальнейшие дискуссии о нашей практике освещения. Эти размышления, эти дискуссии – это адаптация к практике врага, который использует против нас все возможные инструменты. Они необходимы, если мы хотим сломать стратегию ненависти, если мы хотим победить, не отказываясь от себя» – директор «Le Monde» Жером Феноглио.*

---

<sup>136</sup> Europe 1 va plus loin et annonce qu'elle ne dévoilera plus les noms des terroristes à l'antenne // Médias Info [Электронный ресурс]. – 2017. – 27 июля. – Режим доступа: <http://mediasinfosofficiel.over-blog.com/2016/07/europe-1-va-plus-loin-et-annonce-qu'elle-ne-devoilera-plus-les-noms-des-terroristes-a-l-antenne.html>

<sup>137</sup> Plus de photos d'auteurs d'attentats dans des médias // Tribune de Genève [Электронный ресурс]. – 2017. – 27 июля. – Режим доступа: <https://www.tdg.ch/monde/europe/photos-auteurs-dattentats-medias/story/24079315>

Главной победой инициативы по ограничению свободы СМИ стал запрет Парижского суда на публикацию фотографий теракта в Ницце<sup>138</sup>. Это решение было принято связи с публикацией в еженедельнике Paris Match фотографий с городских камер наблюдения, на которых запечатлено, как террорист давит людей на Английской набережной Ниццы. В своем решении суд подчеркнул, что считает подобные публикации в СМИ и интернете «унижающими человеческое достоинство».

Стоит отметить также, что государственные органы уже принимали решение об ограничении распространения аудиовизуальных материалов спустя несколько дней после теракта в Ницце.

21 июля 2016 года французские СМИ сообщили о том, что служба по противодействию терроризму при уголовной полиции Парижа (SDAT) потребовала от службы видеонаблюдения Ниццы уничтожить все видеозаписи, связанные с терактом, предотвращая тем самым их «несанкционированное использование»<sup>139</sup>.

## 2.4. ТЕРАКТ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

События 11 сентября 2001 года потрясли не только всех жителей Америки, но и все мировое сообщество. Кадры горящих башен-близнецов Всемирного торгового центра надолго запомнились каждому, кто их видел, не зависимо от того, находились вы в Соединенных Штатах, Китае или Конго. Теракт «9/11» изменил мир: государства стали признавать терроризм проблемой «номер один», а борьбу с ним – своими первоочередными задачами, люди перестали чувствовать себя в безопасности, где бы они не находились. Значительную роль в этом «изменении» мира играет телевидение: впервые в истории трагедии такого масштаба стали транслироваться на телеэкраны в прямом эфире. События первых месяцев XXI века породили явление, которое С. Н. Ильченко назвал «терактом в

---

<sup>138</sup> Суд во Франции запретил публикацию фотографий теракта в Ницце // ТАСС [Электронный ресурс]. – 2017. – 13 июля. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4413185>

<sup>139</sup> СМИ: спецслужбы потребовали от властей Ниццы уничтожить видеозаписи теракта // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2016. – 21 июля. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160721/1472556654.html>

прямом эфире»<sup>140</sup>. С ходом истории будет появляться множество примеров, иллюстрирующих данный термин: «Норд-Ост», захват школы города Беслан, однако мы бы хотели феномен теракта в прямом эфире на примере именно теракта 11 сентября.

Когда люди вспоминают события 2001 года, они представляют себе картину, когда один самолет врывается в одну башню ВТЦ, в то время как другая уже горит. Большинство вспоминает лишь один самолет, однако на самом деле их было два. Теракт «9/11», не смотря на жестокость и ужас тех событий, стал экстраординарной в плане организации атакой.

11 сентября 2001 года в 8:46 утра первый самолет Боинг 767-200 врезался в Северную башню (ВТЦ-1)<sup>141</sup>. Именно после этого взрыва все СМИ приехали на место трагедии, журналисты снимали репортажи с места событий, выходя в прямой эфир.

В 09:02 по местному времени второй самолет врывается в Южную башню (ВТЦ-2), и именно этот взрыв попадает в прямые эфиры всех телекамер и моментально распространяется по мировым СМИ<sup>142</sup>. Кадры горящих башен-близнецов становятся самым знаменитым изображением XXI века и застывают в памяти зрителей.

Таким образом, спланировав террористическую атаку в несколько этапов, террористическая группировка «Аль-Каида» положила начало такому явлению, как «теракт в прямом эфире».

Теракт 14 июля в Ницце так же стал началом нового способа освещения катастроф в СМИ: сегодня наблюдается тенденция перехода от визуализации самого теракта к визуализации его последствий, что мы будем разбирать подробнее в следующей главе.

---

<sup>140</sup> Ильченко С. Н. Теракт в прямом эфире как экранная мифология шоу-цивилизации // Вестник ВГИК. – 2011. – № 9. – С. 100–108.

<sup>141</sup> McAllister T. Chapter 1. Introduction // World Trade Center Building Performance Study: Data Collection, Preliminary Observations, and Recommendations // Federal Emergency Management Agency. – September 2002. – P. 1–10. – Режим доступа: [https://www.fema.gov/pdf/library/fema403\\_ch1.pdf](https://www.fema.gov/pdf/library/fema403_ch1.pdf)

<sup>142</sup> Final Report on the Collapse of the World Trade Center Towers // NIST [Электронный ресурс]. – 2005. – Сентябрь. – Режим доступа: <https://www.nist.gov/topics/disaster-failure-studies/world-trade-center-disaster-study>

## 2.5. РЕАКЦИЯ РОССИЙСКИХ СМИ НА СОБЫТИЯ 14 ИЮЛЯ 2016 ГОДА

Реакция органов передачи информации на теракт в Ницце была неоднозначной: с одной стороны, социальные сети проявили себя с наилучшей стороны, с другой же – мировые СМИ показали свою некомпетентность в освещении подобных катастроф.

Так, в социальных сетях Twitter и Instagram спустя несколько минут после завершения атаки была запущена череда хэштегов (например, «#PortesOuvertesNice» – несколько измененный хэштег, который уже использовался ранее после Парижских терактов), по которым родственники и близкие могли отыскать потерявшихся, узнать где они находятся и сообщить о пропаже знакомых. Также социальная сеть Facebook запустила плагин, позволявший отследить, находятся ли ваши друзья в безопасности.

Несколько иначе действовали средства массовой информации. Руководствуясь профессионально-этическими кодексами, СМИ должны были в первую очередь предотвратить распространение паники, публикуя исключительно проверенную и достоверную информацию. Однако на практике СМИ публиковали любую появлявшуюся информацию, пользуясь сенсационностью темы. Так, СМИ активно распространяли некоторые фейки.

1. «Террористы взяли заложников». Данная информация появилась 15 июля в интернет-СМИ «Life.News»<sup>143</sup> и что более значимо, в эфире телеканала «Дождь»<sup>144</sup>: «Также сообщается, что в Ницце были взяты заложники». Однако данная информация была опровергнута в твиттере Министерства внутренних дел Франции и на веб-сайте правительства Франции еще 14 июля: «Soyez responsable! Ne diffusez que des informations officielles ou fiables : évitez la propagation des rumeurs ! Il n'y a pas

---

<sup>143</sup> Кривцов А. СМИ сообщают о захвате заложников в Ницце // Life.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: [https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/877674/smi\\_soobshchaiut\\_o\\_zakhvatie\\_zalozhnikov\\_v\\_nitstsie](https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/877674/smi_soobshchaiut_o_zakhvatie_zalozhnikov_v_nitstsie)

<sup>144</sup> Сафронова В. Теракт в Ницце. Хроника // Дождь [Электронный ресурс]. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: [https://tvrain.ru/articles/chto\\_pochitat-413335/](https://tvrain.ru/articles/chto_pochitat-413335/)

de prise d'otage»<sup>145</sup> («Будьте ответственны! Распространяйте только официальную или достоверную информацию: остерегайтесь распространения слухов! Нет никаких заложников»).

2. «Теракт на Эйфелевой башне». «Московский комсомолец» в своей хронике событий опубликовал видеозапись очевидцев «теракта в Париже» со следующим сообщением: «Чреда терактов. В Париже начался пожар возле Эйфелевой башни. Знаменитую достопримечательность заволокло дымом»<sup>146</sup>. На самом же деле никакого огня на Эйфелевой башне не было вообще, случайно загорелся грузовик около нее, а дым, распространившийся у подножия монумента, был вызван праздничным фейерверком в честь Дня взятия Бастилии. Парижская полиция заявила об этом также в своем твиттер-аккаунте: «Ne propagez pas de fausses rumeurs. Aucun incendie à la #TourEiffel. Un incendie accidentel de camion a eu lieu pont d'Iéna»<sup>147</sup> («Не распространяйте ложные слухи! Никакого огня на Эйфелевой башне нет. Случайное возгорание грузовика на мосту Лены»).

3. «Теракт в Каннах». «Газета.ру» также в своей хронике сообщила об атаке в Каннах: «Между тем поступают сообщения о том, что в Каннах захвачено кафе»<sup>148</sup>. На подобные сообщения власти Канн опубликовали следующую запись в твиттере: «Attention aux rumeurs infondées. Nous démentons catégoriquement un quelconque attentat à Cannes. Restez vigilant»<sup>149</sup> («Остерегайтесь

---

<sup>145</sup> Цит. по: Joffrin L. Nice: identifier les rumeurs, éviter les vidéos choquantes // Libération. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: [http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes\\_1466284](http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes_1466284)

<sup>146</sup> Теракт в Ницце, более 80 погибших: онлайн-трансляция // Московский комсомолец [Электронный ресурс]. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/incident/2016/07/15/terakt-v-nice-desyatki-ubitykh-onlayntranslyaciya.html>

<sup>147</sup> Цит. по: Joffrin L. Nice: identifier les rumeurs, éviter les vidéos choquantes // Libération. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: [http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes\\_1466284](http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes_1466284)

<sup>148</sup> Теракт в Ницце. Десятки погибших // Газета.ру [Электронный ресурс]. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2016/07/15/9691409.shtml>

<sup>149</sup> Цит. по: Joffrin L. Nice: identifier les rumeurs, éviter les vidéos choquantes // Libération. – 2016. – 15 июля. – Режим доступа: [http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes\\_1466284](http://www.liberation.fr/france/2016/07/15/nice-identifier-les-rumeurs-eviter-les-videos-choquantes_1466284)



неподтвержденных слухов. Мы категорически отрицаем любую атаку в Каннах. Будьте бдительны»)].

Подобные сообщения, даже в погоне за сенсацией являются полным нарушением не только профессионально-этических кодексов, но также и законодательных основ Российской Федерации.

Таким образом, в данной главе мы определили теракт в Ницце как новое слово в современном терроризме, основываясь на таком способе его осуществления как ГТА-теракт. В рамках исследования мы изучили материалы, подтверждающие существование «эффекта заражения» и зависимости между освещением в СМИ катастроф и появлением новых терактов, осуществленных по схожей модели.

Также мы выделили новые методы освещения террористических актов во французских СМИ, такие как отказ от использования фотографий и имен террористов, целью которых является нежелание прославления террористов и пропаганды их действий.

Кроме того, мы определили новый способ освещения ГТА-терактов на телевидении, отличающийся от «теракта в прямом эфире» отсутствием наглядности и переходу к визуализации последствий террористических актов.

В конце данной главы мы обратились к российским СМИ, выявили повестку дня на момент совершения атак в Ницце и определили некоторые фейки, распространявшиеся в российских СМИ.

### **ГЛАВА 3. ПОСЛЕДСТВИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРАКТА В НИЦЦЕ**

В данной главе мы на примерах рассмотрим действие такого эффекта СМИ, как «эффект заражения». Также мы проведем количественный и качественный контент-анализ материалов «Первого канала», освещавшего события мировых ГТА-терактов, чтобы определить, существует ли зависимость между количеством жертв и информационной повесткой дня и количеством отведенного под атаку эфирного времени.

Кроме того, мы рассмотрим изменение типа визуализации и подачи информации в телеэфире, а также затронем проблему перехода телеканалов от наглядности к недоверности.

#### **3.1. ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЕ АКТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГРУЗОВИКОВ ПОСЛЕ СОБЫТИЙ 14 ИЮЛЯ 2016 ГОДА**

Из всех анализируемых во второй главе эффектов СМИ, при освещении теракта в Ницце наиболее влиятельным оказался «эффект заражения». Телевидение, не смотря на растущую роль Интернета и онлайн-коммуникаций, по-прежнему остается самым «престижным» и «убедительным» средством массовой информации. А СМИ, помимо распространения самой идеи терроризма, которая, как мы уже писали ранее, может повлиять на некоторых антисоциальных людей и способствовать распространению паники и страха среди остальных, публично рассказывают о способах организации терактов.

В июле 2016 года впервые в истории был использован метод ГТА – теракта. Телеканалы моментально начали рассказывать полную схему подготовки и осуществления подобных атак: в первый же день после террористического акта (15 июля) в эфире «Первого канала» начали появляться сообщения о том, как Мохамед Лауэж-Булель арендовал грузовик<sup>150</sup>, как смог законно проехать на заблокированную набережную, и как он сумел добиться такого количества жертв.

«...Прежде чем убийцу за рулем огромной фуры ликвидировали полицейские, он успел проехать почти два километра,

---

<sup>150</sup> Новости в 9:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Алена Лапшина, репортер Роман Кудрин. – Первый канал, 15.07.2016.

оставляя за собой десятки погибших и искалеченных. Очевидцы рассказали – белый грузовик ехал зигзагами. Его водитель явно старался сбить как можно больше людей...”Он рулил прямо туда, где было больше народа, вилял по набережной. Потом я услышал выстрелы”, – говорит Франк Сидоли»<sup>151</sup>.

«...По данным французских журналистов, мужчина работал водителем в курьерской службе... По всей вероятности, свои действия террорист спланировал заранее: взял в аренду грузовик в одной из коммун неподалеку от Ниццы за несколько дней до трагических событий»<sup>152</sup>.

«Преступник, по данным местных СМИ, заранее припарковал грузовик в одном из переулков, практически в центре семикилометровой набережной. Как только отгремел салют, он сел за руль и поехал туда, где проходили основные торжества... Чтобы жертв было больше, злоумышленник вилял из стороны в сторону, периодически заезжая на тротуар»<sup>153</sup>.

Подобный переизбыток информации, касающейся подготовки терактов не мог не спровоцировать волну новых нападения по схожему сценарию: уже в декабре того же года в Берлине случился новый теракт с использованием грузовика в качестве средства его осуществления. В 2017 году подобные события происходили по нарастающей – в Иерусалиме, Лондоне, Стокгольме, Барселоне, Нью-Йорке и других городах, в которых под колесами автомобилей погибло около 60 человек.

Следуя составленной нами хронологии событий (см. Глава 2, Приложение 2), можно понять, что не все теракты имели за собой организаторов в виде террористических группировок. Второй теракт в Лондоне (19 июня 2017), теракты в Париже, Мюнстере и Торонто были осуществлены террористами-одиночками, которые не были замечены в связях с исламистскими организациями. Некоторые атаки (наезд 7 апреля в Мюнстере) в силу отсутствия джихадистских мотивов даже не рассматривались исследователями в качестве террористиче-

---

<sup>151</sup> Новости в 9:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Алена Лапшина, репортер Роман Кудрин. – Первый канал, 15.07.2016.

<sup>152</sup> Новости в 15:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Алена Лапшина, репортер Наталия Юрьева. – Первый канал, 15.07.2016.

<sup>153</sup> Новости в 15:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Алена Лапшина, репортер Антонина Кукушкина. – Первый канал, 15.07.2016.

ских актов. К примеру, в эфире канала «Мир 24» было озвучено следующее:

*«Представители немецкой полиции заявили, что случай с наездом на людей в Мюнстере не был терактом. По словам главы МВД ФРГ Хорста Зеехофера, имеются убедительные доказательства того, что за рулем грузовика находился преступник-одиночка. По словам Зеехофера, 48-летний мужчина, совершивший наезд на посетителей кафе, не имел связи с террористами. Он заявил, что расследование инцидента продолжается»<sup>154</sup>.*

Однако важно отметить, что следуя критериям, указанным нами в первой главе настоящей работы, отсутствие исламистских мотивов, а также одиночная организация атак не является причинами для того, чтобы не классифицировать атаку в качестве террористической. Впоследствии немецкая газета «Rheinische Post» опубликовала отчет полиции, в котором утверждалось, что данное нападение является терактом<sup>155</sup>.

Для того чтобы подтвердить гипотезу о том, что медиа отдают предпочтение «количественной» характеристике террористических актов (чем больше жертв, тем активнее тема освещается), мы проанализировали каждый ГТА-теракт на предмет количества телеэфиров, касающихся непосредственно этой темы. Для исследования мы выбрали телеканал «Первый канал» и посчитали количество упоминаний ГТА-терактов в эфирах новостных передач на следующий день и спустя неделю после атак.

Проведя анализ, мы обнаружили разницу между количеством эфирных материалов, посвященных ГТА-терактам в Европе и Северной Америке. В целом, тенденция на сокращение количества материалов была предсказуема в силу существования такого эффекта СМИ, как «спираль насилия»: методы террористов не модернизируются, они раз за разом используют привычную тактику, общество становится менее восприимчиво к подобным атак, следовательно, СМИ больше не выгодно

---

<sup>154</sup> Не теракт: в Мюнстере орудовал одиночка // Мир 24 [Электронный ресурс]. – 2018. – 8 апреля. – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16299929/ne-terakt-v-myunstere-orudoval-odinochka>

<sup>155</sup> Minute E. Polizei geht von Einzeltäter aus // Rheinische Post. – 2018. – 8 апреля. – Режим доступа: [https://rp-online.de/nrw/panorama/anschlag-in-muenster-liveblog-polizei-geht-von-einzeltaeter-aus\\_aid-19977741](https://rp-online.de/nrw/panorama/anschlag-in-muenster-liveblog-polizei-geht-von-einzeltaeter-aus_aid-19977741)

уделять большое количество эфирного времени данным инфоповодам – их сенсационность утрачена. Однако нас удивил значительный подъем количества публикаций после теракта в Барселоне 17 августа 2017 года. При качественном контент-анализе мы установили, что именно в этот день ни в мире, ни в Российской Федерации не происходило никаких радикальных, актуальных или сенсационных событий. К примеру, на момент теракта в Берлине (19 декабря 2016 года) наравне с материалами об этой катастрофе, «Первый канал» информировал аудитории об убийстве российского посла в Турции, президентских выборах в США и массовых отравлениях «Боярышником». Отсутствием подобных инфоповодов 17 августа 2017 года и объясняется усиленный интерес к атаке в Барселоне.

### **3.2. ИЗМЕНЕНИЕ ТИПА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

На основе проведенного анализа нам удалось выявить одну общую черту всех ГТА-терактов: полное отсутствие видеозаписей самого террористического акта в минуты его совершения, при этом большое разнообразие кадров последствий этих катастроф, снятых как очевидцами, так и сотрудниками СМИ. Данная черта является типичной для всех ГТА-терактов и становится отражением новой тенденции в освещении террористических актов средствами массовой информации. В то время, когда теракты в прямом эфире изначально планировались для трансляции именно СМИ и совершались таким образом, чтобы попасть на телеэкраны в режиме реального времени, ГТА-теракты трансляторами своих сообщений делают очевидцев. В современном мире, с развитием технологий, у каждого человека в свободном доступе появляется не просто записывающее устройство, мы становимся обладателями «карманной редакции» в смартфоне. Сегодня помощью любого мобильного устройства можно записать действительно качественное видео, отредактировать его, смонтировать и выложить в Сеть. Сегодня мы живем в эпоху молниеносного обмена информацией.

С появлением ГТА-терактов именно обычные люди становятся трансляторами информации: неподготовленные очевид-

цы, пережившие ужасающую катастрофу и подвергшиеся смертельной опасности, опубликовав видеозаписи произошедшего в любых социальных сетях, гораздо эффективнее выполняют задачи террористов (порождение всеобщей паники), нежели связанные профессиональными кодексами СМИ. Таким образом, с изменением объекта передачи информации, меняется и тип визуализации: от освещения самого теракта в момент его осуществления, СМИ переходят к освещению его последствий, опираясь во многом, именно на записи очевидцев.

Так, «Первый канал» в первые сутки после совершения атаки активно использовал именно записи очевидцев<sup>156</sup>, и подавал информацию не через беспристрастного репортера, а через также крайне эмоциональных очевидцев:

*«Это страшно. Страшно. Надо любым путем бороться с этим, потому что оставлять это просто так нельзя. Жалко людей, детей, и не важно, русские, французы»;*

*«Началась стрельба, все побежали, мы забежали в гостиницу. Он ехал по людям сто метров, потом из него начали стрелять. Погибли целые семьи. Многие бросались в море, потом искала их полиция».*

### 3.3. ПЕРЕХОД ОТ НАГЛЯДНОСТИ К НЕДОСТОВЕРНОСТИ

В силу отсутствия наглядных кадров событий террористических актов, а также необходимости оперативно давать информацию, без возможности ее «фактчекинга», российские СМИ стали освещать исходя из непроверенных сообщений.

Новостные жанры, в теории, вне зависимости от каналов их передачи, подразумевают в первую очередь достоверность, а во вторую – безоценочность, безэмоциональность, сухую подачу фактов.

На практике подача информации на телевидении выглядит несколько иначе.

К примеру, в эфире от 15 июля 2016 года, посвященном теракту в Ницце, уже в самом заголовке содержится недостоверная информация «Теракт в Ницце: в списке погибших – 86 человек,

---

<sup>156</sup> Новости в 21:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Екатерина Андреева, репортер Константин Панюшкин. – Первый канал, 15.07.2016.

среди них – 10 детей»<sup>157</sup>. Данная информация появилась после публикации на сайте информационного агентства «ТАСС» новости, которая называлась «Число жертв теракта в Ницце достигло 86 человек». Авторы привели цитату государственного секретаря Франции по помощи жертвам Жюльетт Меадель из социальной сети Twitter:

*«Vive émotion après le décès hier d'une victime de l'#AttentatNice. J'adresse mes condoléances à son épouse, ses enfants et ses proches»,* и дали ее якобы перевод, который наиболее «подходящим» образом иллюстрировал сенсационный заголовок сообщения:

*«Мы с прискорбием узнали о кончине мужчины, получившего ранение во время теракта в Ницце. Теперь число убитых людей составляет 86».*

В действительности же данная запись в Твиттере переводится следующим образом:

*«Я на эмоциях после вчерашней смерти жертвы #терактаНицце. Я выражаю глубочайшие соболезнования его жене, детям и близким».*

Также «Первый канал» рассказал о смерти мотоциклиста, якобы «пожертвовавшего собой» в попытках остановить грузовик<sup>158</sup>: «Все новые подробности приходят о том, что происходила в Ницце. Как стало известно, скончался мотоциклист, который пытался остановить террорист».

Однако в том же информационном агентстве «ТАСС» была опубликована информация о том, что данному мотоциклисту собирают деньги на новое транспортное средство<sup>159</sup>. В материале присутствуют собственные снимки «ТАСС» этого человека, а также небольшие выдержки из интервью.

Таким образом, в данной главе мы установили правомерность выделения в рамках эффектов СМИ «эффекта заражения». Мы провели количественный и качественный контент-

---

<sup>157</sup> Новости в 12:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Екатерина Андреева, репортер Константин Панюшкин. – Первый канал, 15.07.2016.

<sup>158</sup> Новости в 15:00: [эфир от 15.07.2016] / ведущий Екатерина Андреева. – Первый канал, 15.07.2016.

<sup>159</sup> Тимофеев М. Во Франции собрали средства на мотоцикл человеку, совершившему подвиг в Ницце // Тасс [Электронные ресурсы]. – 2016. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3485369>

анализ материалов «Первого канала», освещавшего события мировых ГТА-терактов, и определили зависимость между количеством жертв и информационной повесткой дня и количеством отведенного под атаку эфирного времени. Так, в силу существования «спирали насилия», мы наблюдали снижение интереса как СМИ, так и их аудитории к ГТА-терактам.

Также мы рассмотрели изменение типа визуализации и подачи информации в телеэфире и выявили проблему перехода телеканалов от наглядности к недостоверности.



# **Приложение 3**

## **К. А. Крупочкина. Проблематика допинга в спорте в телевизионных программах (фрагмент)**

### **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИО- И ВИДЕО- ИНФОРМАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧАХ О ДОПИНГЕ**

В данной главе нашего исследования мы проанализируем документальные программы телеканала ARD о допинге в российском спорте на наличие в них фейков и приёмов манипуляции, а также обратим внимание на нарушения нормативно-правового характера. К тому же, авторами данного исследования будет проведена и проверка представленных в работах фактов. Сравнительный анализ документального фильма «Икар» даст нам возможность выявить общие тенденции преподнесения информации зрителю, а анализ расследования Первого канала «Болезни высших достижений» позволит взглянуть на альтернативный путь создания подобных материалов.

#### **2.1. Цикл телевизионных программ немецкого телеканала ARD о допинге в российском спорте**

Всего коллекция «независимых журналистских расследований», как называет эти фильмы автор, насчитывает уже более 15 серий. Перед тем, как выпустить первый фильм, посвященный теме допинга в российском спорте, Хайо Зеппельт – внештатный корреспондент ARD – заработал себе репутацию борца с допингом. В 2006 году он разоблачил немецкого врача, который сотрудничал с испанскими велогонщиками, попавшими на допинге. После выхода фильма в эфир в немецком антидопинговом комитете произошли изменения. О кровавом допинге рассказывают фильмы Зеппельта которые вышел к Олимпиаде в Пекине и к чемпионату мира по лёгкой атлетике в Берлине 2009 г. В 2011 г. он снял фильм «Спорт в Северной Корее. Взгляд на неизвестный мир»<sup>160</sup> о допинговых нарушениях

---

<sup>160</sup> Sports in North Korea: Look at an unknown world. URL: <http://hajoseppelt.de/2011/07/sports-in-north-korea-look-at-an-unknown-world/> (дата обращения: 01.12.2017)

спортсменов КНДР на чемпионате мира по футболу среди женщин. А в сентябре 2013 г. Зеппельт посвятил получасовое расследование свежееизбранному президенту МОК Томасу Баху «Томас Бах: новый властелин колец?». <sup>161</sup> В первом случае он ограничился лишь съёмками с тренировок северокорейских футболистов, а во втором взял интервью у главного конкурента Баха на выборах – Дениса Освальда. Этими фильмами Хайо Зеппельт заслужил репутацию борца за справедливость. В немецкоязычных изданиях его представляют не иначе, как «эксперт по допингу» <sup>162</sup>.

Первый фильм о допинге в российском спорте внештатный корреспондент ARD Хайо Зеппельт выпустил в декабре 2014 г. «Секретный допинг: как Россия готовит своих чемпионов» <sup>163</sup> – он якобы доказывает масштабную систему применения допинга в российской лёгкой атлетике. Второй фильм под названием «Секретный допинг: в царстве теней лёгкой атлетики» <sup>164</sup> вышел в августе 2015 г. В нём предоставляются доказательства в уличении допинга четырёх российских легкоатлетов. «Секретный допинг: российский отвлекающий манёвр» <sup>165</sup> вышел в марте 2016 г. В нём уже рассказывается о заговоре спортсменов и нынешнего руководителя РУСАДА. Через три месяца Зеппельт выпустил следующий фильм «Секретный допинг: час «X» для России» <sup>166</sup> – в нём немецкий тележурналист проанализировал роль Мутко в допинговой системе. В ноябре 2016 г. Зеппельт снял фильм совместно с французской газетой Le Monde

---

<sup>161</sup> Thomas Bach: The new Lord of the rings. URL: <http://hajoseppelt.de/2013/09/thomas-bach-the-new-lord-of-the-rings/> (дата обращения: 01.12.2017)

<sup>162</sup> Doping-Experte Seppelt fordert Worst-Case-Sanktion für Russland. URL: <http://www.noz.de/deutschland-welt/sport/artikel/976864/doping-experte-seppelt-fordert-worst-case-sanktion-fuer-russland-1> (дата обращения: 01.12.2017)

<sup>163</sup> Doping – Top Secret: The Shadowy World of Athletics. URL: <http://hajoseppelt.de/2015/08/doping-top-secret-the-shadowy-world-of-athletics/> (дата обращения: 10.12.2017)

<sup>164</sup> Doping – Top Secret: The Shadowy World of Athletics. URL: <http://hajoseppelt.de/2015/08/doping-top-secret-the-shadowy-world-of-athletics/> (дата обращения: 10.12.2017)

<sup>165</sup> Doping – Top Secret: Russia's Red Herrings. URL: <http://hajoseppelt.de/2016/03/doping-secret-russias-red-herrings/> (дата обращения: 12.12.2017)

<sup>166</sup> Doping – Top Secret: Showdown for Russia. URL: <http://hajoseppelt.de/2016/06/doping-top-secret-showdown-russia/> (дата обращения: 15.12.2017)

«Секретный допинг: покровительство»<sup>167</sup> – о заговоре российских спортсменов и чиновников с руководителями международных федераций. Последний фильм, вышедший в январе этого года, выбивается из общего ряда работ – его хронометраж всего 10 минут. «Ложь и лицемерие»<sup>168</sup> возвращается к проблеме допинга в российской лёгкой атлетике.

## **2.2. Анализ журналистских расследований Хайо Зеппельта, посвященных допингу в российском спорте**

Первый фильм, посвященный допингу в российской лёгкой атлетике, Хайо Зеппельт выпустил в декабре 2014 г. «Секретный допинг: как Россия готовит своих чемпионов» транслировал немецкий телеканал WDR. Хронометраж расследования – 60 минут. Главные герои сенсационного фильма – Юлия Степанова (Русанова) и Виталий Степанов. Юлия Русанова – легкоатлетка, которая отбыла двухлетнюю дисквалификацию за употребление допинга. Виталий Степанов – бывший сотрудник Российского антидопингового агентства.

Уже на второй минуте фильма в видеоряде фейковые сообщения электронной почты. Во-первых, письма в общем столбце не содержат электронных адресов отправителя и получателя. Во-вторых, сами сообщения написаны на русском языке с серьезными грамматическими ошибками. К тому же, Зеппельт русским не владеет.

На пятой минуте фильма Зеппельт блестяще представляет частный факт как систему: совместная фотография Мутко и Степанова в фильме является доказательством важности роли Степанова в структуре РУСАДА.

Вновь фейковое подтверждение закадрового текста мы видим на седьмой минуте: вместо официального письмо в штаб-квартиру WADA от семьи Степановых в видеоряде есть лишь лист А4, на котором крупными буквами напечатаны слова: «допинг» и «ЭПО».

Расследование о покупке запрещенных WADA препаратов в России без рецепта тоже можно считать фейком: видеоролик

---

<sup>167</sup> Doping – Top Secret: The Protection Racket. URL: <http://hajoseppelt.de/2016/11/doping-top-secret-protection-racket/> (дата обращения: 17.12.2017)

<sup>168</sup> Lies and Hypocrisy – New whistleblower levels serious charges against Russian athletics. URL: <http://hajoseppelt.de/2017/08/doping-top-secret-big-money-run-africas-athletes-sale/> (дата обращения: 20.12.2017)

смонтирован из исходного материала без всяких доказательств наличия именно этого препарата в упаковке.

На 11-й минуте фильма мы слышим якобы аудиозапись разговора тренера по лёгкой атлетике Алексея Мельникова. Однако исходный голос не слышен, а заглушен полностью немецким переводом. Доказательств правдивости аудиозаписи нет, более того, её недостоверность в суде признал и сам Зеппельт

В это же время мы встречаемся с таким манипулятивным приёмом, как активизация стереотипов: при въезде в Самару Хайо Зеппельт напомнил, что город при советской власти был закрытым и сделал из этого вывод, что люди, живущие здесь, многое скрывают и по сей день боятся говорить с иностранцами.

Набором ложных суждений автор сбивает зрителей с толку на 13 минуте фильма: интервью с анонимом, которого он представляет как авторитетного тренера спортсменов – первое неподтверждённое утверждение, рассказ о допинговой схеме – второе, и роль Португалова – третье. Вместе эти ложные факты составляют вполне правдоподобную для зрителя картину.

Одним из спикеров, который говорит не только о роли Португалова, но и о государственной допинговой системе, стал самарский тренер Олег Попов. Чтобы понять, почему слова этого информатора можно поставить под вопрос, достаточно вспомнить, кто такой Олег Попов. Он – тренер и муж Лады Черновой – известной копьеметательницы. Известна спортсменка не результатами (за всю карьеру, а выступала она до 50-ти лет, выиграла Чернова всего один раз чемпионат России), а пожизненной дисквалификацией за допинг. На одном из вскрытий пробы В (которое, по правилам проходит в присутствии спортсмена), она выхватила пробирку из рук допинг-офицера и пыталась её разбить (опять же, по правилам, проба считалась бы несоответствующей нормам и спортсменка была бы оправдана), однако, емкость оказалось крепкой.

На 16-й минуте мы вновь видим фейковое электронное письмо: написанный в редакторе текст, без получателя и отправителя. Более того, шрифт одного из писем был похож на Comic Sans, который в почте не используется.

В поездке в Казань на чемпионат России отсутствие зрителей на трибунах Зеппельт связывает с тем, что «годами ходят

слухи, что спортсмены выходят на старт под допингом» – алогичное доказательство.

На 25-й минуте в видеоряде присутствует, очевидно, фальшивый приказ, якобы подписанный самим Владимиром Путиным. Во-первых, нет подписи президента, а во-вторых, текст приказа противоречит закадровому тексту автора.

Скрытая видеосъемка с якобы спортсменкой Марией Савиновой, показанная на 30-й минуте, признана судом, во-первых, незаконной, а во-вторых, недостоверной.

Другой информатор Зеппельта – Евгения Печерина – метательница диска была дисквалифицирована за повторное употребление допинга на 10 лет. Ее словам невозможно верить только по той причине, что решение о дисквалификации принимала антидопинговая комиссия Всероссийской федерации легкой атлетики, против которой она и выступает в фильме Зеппельта.

В фильме 2014 г. появляется и Григорий Родченков, тогда еще заведующий московской антидопинговой лабораторией. И, если сравнить его интервью тогда и сотрудничество с WADA и комиссией Макларена сейчас, то становится понятно, что принимать всерьез слова Родченкова невозможно, также как и понять, в каком именно случае он говорил правду.

На 35-й минуте автор фильма перечисляет недостоверную информацию как доказанные факты – это один из приемов манипуляции – апелляция к авторитетам при подаче ложного тезиса как доказанного.

На 53-й минуте вновь съемка скрытой камерой, незаконность и недостоверность которой доказана в суде.

Первая часть расследования стала своеобразной базой для остальных серий. Второй фильм под названием «Секретный допинг: в царстве теней легкой атлетики» вышел в августе 2015 г. Как и в любом сериале, первые три минуты зрителям показывают главные события из прошлой серии: Юлия Степанова получает таблетки от Казарина, Шобухова рассказывает о взятке в размере 600 тысяч евро, а Савинова признаётся в употреблении допинга, который ей поставлял Алексей Мельников, её тренер. Хронометраж фильма – 55 минут. Однако первые 3 минуты занимает нарезка информации из первой части, а следующие 5 минут Зеппельт посвятил главным героям – Степановым.

На 8-й минуте фильма автор использует такой приём, как активизация стереотипов: «КГБ действует в России», «в России небезопасно».

Аудиозапись разговоров Татьяны Миазины, Кристины Угаровой, Анастасии Баздыревой, Екатерины Поистоговой, Владимира Казарина и Марии Савиновой признана судом и самим Хайо Зеппельтом недостоверной и незаконной.

Немецкий теледокументалист использует и такой приём, как сокрытие существенной информации: он вырывает из контекста цитату Светланы Журовой и подаёт её в виде доказательства своего же ложного утверждения.

Несмотря на абсурдность доказательств Зеппельта, первый и второй фильмы про допинг в российском спорте повлекли за собой следующие действия:

1. В ноябре 2011 г. была опубликована первая часть доклада Ричарда Макларена по итогам расследования «независимой комиссии» (данные основаны на фильмах Зеппельта и не содержат иных «доказательств»)

2. В день выхода доклада Макларена комиссия WADA рекомендует ИААФ дисквалифицировать ВФЛА за систематические нарушения антидопинговых правил.<sup>169</sup>

3. На следующий день после выхода доклада Макларена WADA приостановило аккредитацию московской антидопинговой лаборатории.

4. В ноябре 2015 г. совет Международной ассоциации легкоатлетических федераций принял решение отстранить сборную России от участия в крупных международных соревнованиях.

5. В январе 2016 г. ИААФ пожизненно отстранила Балахничева и Мельникова.

6. В январе 2016 г. Ричард Макларен представил вторую часть своего независимого расследования.

Естественно, после такой положительной для немецкого тележурналиста реакции Зеппельт решил не останавливаться. В марте 2016 г. он выпускает третий фильм: «Секретный допинг: российский отвлекающий манёвр». Хронометраж – 28 минут.

---

<sup>169</sup> The Independent Commission Report // [https://www.wada-ama.org/sites/default/files/resources/files/wada\\_independent\\_commission\\_report\\_1\\_en.pdf](https://www.wada-ama.org/sites/default/files/resources/files/wada_independent_commission_report_1_en.pdf) (дата обращения: 10.12.2017)

На третьей минуте фильма мы вновь видим подмену общего частным фактом: фотография Анцелиович с Мутко, по мнению Зеппельта – доказательство её особой роли в государственной системе поддержки допинга.

В истории про Анцелиович мы вновь сталкиваемся с фейковыми письмами, документами, договорами, на которых не указана ни дата, ни отправитель, ни получатель.

На шестой минуте фильма Зеппельт использует такой приём, как апелляция к авторитетам при подаче сомнительного факта как доказанного: дисквалификация РУСАДА позволяет Зеппельту открыто говорить такие слова, как «много лет в этом агентстве творился фарс и проводились махинации с пробами», при этом показывая на экране табличку РУСАДА.

Драматизацию и обострение фактов, а также апелляцию к эмоциям использует автор в рассказе о смерти бывшего главы РУСАДА Никиты Камаева. По мнению автора, Камаев умер не от сердечной недостаточности, а его убили из-за ненаписанной книги, идею которой он «унёс с собой в могилу».

Большая часть третьего фильма посвящена препарату Милдронат, содержащему мельдоний. Его запретили с января 2016 г. Эксперт Зеппельта утверждает, что этот препарат способствует невероятно быстрой регенерации организма и повышает психическую выносливость. Однако многие исследователи, в том числе британский профессор Виктор Заммит из Уорикского университета Ковентри, утверждают обратное: да, мельдоний помогает поддерживать в тонусе сердечную мышцу для тех, у кого есть проблемы с сердцем, однако, на здоровый организм он практически не влияет, более того – спортсменам он может навредить<sup>170</sup>. Большинство употребляющих Милдронат – спортсмены из Восточной Европы, а значит, и из России. Зеппельт выкручивает этот факт, как очередную сенсацию, очередное громкое нарушение антидопинговых правил российскими атлетами. Однако стоит учесть следующую информацию: Милдронат не применяют спортсмены из Западной Европы и Америки, так как он распространён только на территории СНГ. Выпускается в Латвии уже

---

<sup>170</sup> A tennis lesson: sharp practice in the science behind the Sharapova case // <http://pmj.bmj.com/content/early/2016/06/01/postgradmedj-2016-134124.long> (дата обращения: 10.12.2017).

32 года и непопулярен в других странах, так как у других стран есть свои аналоги. Прямых аналогов, содержащих мельдоний нет. Но карнитин оказывает похожее действие и больше влияет на организм, нежели мельдоний. При этом карнитин не запрещен и зарубежные спортсмены употребляют его – в этом уверен директор Латвийского института органического синтеза и изобретатель мельдония Иварс Калвинш<sup>171</sup>. Поэтому исследование Зеппельта и его громкие цифры об употреблении Милдроната заранее можно считать необъективными.

Зеппельт заканчивает расследование мельдониевого скандала и переходит к другой проблеме: тренеры, которые пожизненно были дисквалифицированы ИААФ, до сих пор работают со спортсменами. В роли примера он взял Владимира Мохнева, который работает в Курске и уезжает на сборы в Губкин – 600 километров от Москвы. Зеппельт называет Губкин так: «глубокая далёкая российская провинция» из-за далёкого расстояния от Москвы. Он даже подтвердил свои слова картой, на которой изобразил расстояние. Интересно, как он назвал бы Владивосток, Новосибирск или Благовещенск?

Мохнев был первым тренером Юлии Степановой и сейчас действительно работает с молодыми легкоатлетами. Однако, если вдаваться в подробности – пожизненное отстранение от работы не значит, что он не имеет права консультировать отдельных атлетов. По факту Мохнев не работает в ВФЛА и не числится в государственных организациях, как тренер. По сути, Мохнев – частный репетитор по лёгкой атлетике. А это правилами WADA и ИААФ не запрещено.

Показывая Гордеева, сидящего на трибунах во время соревнований, Зеппельт подкрепляет это следующим текстом: «Господин Гордеев творит свои грязные делишки прямо на трибунах» – очевидная подмена факта красивым лозунгом.

Бездействие МОК Зеппельт связывает дружбой Томаса Баха и Владимира Путина, что само по себе абсурдно. А члены совета ИААФ и вовсе, считает Зеппельт, сотрудничают с российскими чиновниками. Карим Ибрахим – малазийский функционер,

---

<sup>171</sup> Sesti C., Simkhovich B. Z., Kalvinsh I., Kloner R. A. Mildronate, a Novel FAtty Acid Oxidation Inhibitor and Antoanginal Agent, Reduces Myocardial Infarct Size Without Affecting Hemodynamics. – J. Cardiovasc. Pharmacol., 2006, vol. 47, N 3, pp. 493–499.



которого обвинили в поддержке допинга в Малайзии, входил в совет ИААФ. Был один из 27 членов совета. Для Хайо Зеппельта – это уже доказательство того, что все сотрудники совета ИААФ, как минимум, под подозрением, как максимум – замешаны в скандале с допингом в российской лёгкой атлетике. Немецкий журналист не стесняется на основе частного случая делать общий вывод.

Через три месяца, в июне 2016 г. Зеппельт выпускает четвёртую часть своего расследования: «Секретный допинг: час «X» для России». То, что фильм выходит перед Олимпиадой в Рио – не случайно. Хронометраж – 25 минут.

На первой минуте в закадровом тексте следующие слова: «Обвинение: государственная система по применению допинга в самой большой стране мира» – приём навешивания ярлыков.

Есть такой приём манипуляции как апелляция к авторитетам при доказательстве ложного тезиса. Хайо Зеппельт усилил этот приём – он ссылается на собственные предыдущие расследования, как на достоверный источник.

На шестой минуте вновь мы видим незаконную съёмку скрытой камерой, которая не подтверждает достоверность закадрового текста. Во-первых, нельзя утверждать, что на видео именно Юрий Гордеев, во-вторых, тренировочная площадка больше похожа на городской парк, а профессиональные спортсмены на местных жителей. При этом Зеппельт утверждает, что это видео – доказательство работы отстранённого Юрия Гордеева.

Более того, после показа этого видео журналист делает вывод: Юрий Гордеев продавал допинг прямо во время чемпионата России. Яркий пример отождествления домысла с фактом.

На восьмой минуте Зеппельт демонстрирует манипулятивный приём подмены тезиса фактом: «Допинг-контроль в самой большой стране мира. Десятки тысяч спортсменов. Многие из которых надеются на медали. И всего несколько сотен допинг-тестов, взятых в год проведения Олимпиады».

Гиперболизация и драматизация истории о допинг-офицере из Германии, у которой не получилось взять допинг-пробу спортсмена из ЗАТО Трёхгорный создаёт у зрителя ощущение системности происходящего. Во-первых, женщина утверждает, что была «до жути напугана, ведь люди, которые

подошли к ней, были вооружены и напомнили ей КГБшников». Однако охрана защищённого режимом государственной тайны объекта всегда вооружена – будь то Россия, Германия или США. Проводить параллели с КГБ – это манипуляция. Во-вторых, допинг-офицер на территорию объекта все же попала, ей пришлось лишь подождать несколько часов. А несколько часов не играют никакой роли, для выведения допинга из организма этого времени ничтожно мало.

Активизация к стереотипам есть и на 12 минуте. Юлия Степанова вновь говорит, что в России жить небезопасно.

Зеппельт возвращается к теме смерти Никиты Камаева. Зеппельт утверждает, что Камаев за полгода до своей смерти связался с некоторыми людьми и заявил о том, что владеет сенсационной информацией о допинге в российском спорте. Однако этот текст подкрепляется не перепиской Камаева, а сценкой – человек сидит за компьютером и печатает какой-то текст. Недостоверные доказательства в виде переписки Никиты Камаева и Вернера Мёллера на лицо: в графах получатель и отправитель отсутствуют имена.

Вновь мы встречаемся с манипулятивным приёмом – подменой факта мнением. Мёллер говорит о том, что Камаев собирался издать книгу о государственной поддержке допинга в России, а Зеппельт сделал из этого вывод – государственная система поддержки допинга в России есть.

Приводится рассказ Григория Родченкова, он говорит почти минуту о системе распространения запрещённых допинговых веществ в спорте и сокрытии фактов их употребления. Однако здесь есть два НО: во-первых, исходную речь Родченкова не слышно совсем – наложен немецкий перевод, во-вторых, никакими фактами это не подтверждается. Здесь мы снова сталкиваемся с подменой факта мнением. При этом Зеппельт утверждает, что Родченков, прежде чем уехать из России, подробно описал всю структуру системы и предоставил все записи и необходимую информацию редакции ARD. Однако при демонстрации этих записей видны только инициалы Родченкова и несколько фамилий. Доказательств, что этот документ принадлежит конкретно Родченкову – нет.

Родченков негативно высказывается в адрес советника министра спорта РФ по антидопинговым вопросам Натальи

Желановой (обвиняет ее в коррупции). Здесь мы сталкиваемся с другим манипулятивным приёмом: трансформация негативного образа: закадровый текст утверждает, что Желанова вместе с Мутко оказывала давление на президента WADA, чтобы сорвать антидопинговое расследование против России».

В фильме Зеппельт поэтапно создает Виталию Мутко образ лжеца. Он «уличает» его в мелочах. Показательная история с Виктором Чёгиным – пожизненно отстранённым от работы тренером. Мутко в интервью Зеппельту заявил, что Чёгин действительно отстранён от работы. Однако сразу после интервью Зеппельту якобы позвонила одна российская легкоатлетка, которая видела Чёгина в Адлере, тренирующим спортсменов. Дальше события из фильма напоминают дешёвый детектив: «27-ое апреля. Внезапно появляется какой-то серый микроавтобус. Сергей все снимает с безопасного расстояния. Наблюдает, как спортсменов сопровождает полицейская машина. А микроавтобус все время едет рядом с ними. Боковые стекла затемнены, а на заднем сиденье практически неразличимое белое пятно. Надо бы рассмотреть эти видеозаписи повнимательнее. Действительно, на заднем сиденье автомобиля сидит человек. Уж не Виктор ли Чёгин там прячется?». Видеоряд следующий: микроавтобус действительно видно, однако, человека на заднем сиденье не видно совсем. Зеппельт не остановился – он пришел к человеку, которого представил как «известный эксперт по распознаванию лиц». И этот эксперт Фридрих Рёзинг каким-то магическим образом сопоставил чёрное пятно на видеозаписи с фотографией Чёгина многолетней давности в анфас. Вердикт – сходство 99%.

Несмотря на очевидную абсурдность фильма, он повлёк за собой серьезные решения:

1. Через 10 дней после выхода фильма (17.06.2016) ИААФ приняла решение не восстанавливать в правах ВФЛА, что означало, что российские спортсмены лишены права участвовать в международных соревнованиях. Решение поддержало и WADA;

2. Ричард Макларен представил Доклад «Расследование WADA обвинений российских участников Олимпиады в Сочи в употреблении допинга»;

3. Через несколько часов после того, как Ричард Макларен представил свой доклад, WADA официально выдало рекомендацию, чтобы Международный олимпийский комитет и Международный паралимпийский комитет отстранили всех российских спортсменов от участия в Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро, а российским чиновникам был запрещен доступ на международные спортивные соревнования, включая указанные Олимпийские игры;

4. Июль 2017 г. Международный олимпийский комитет учредил две комиссии:

- комиссию Освальда, которая занимается рассмотрением доказательств в отношении отдельных российских спортсменов и их окружения, которые возможно совершали нарушения антидопинговых правил на зимних Олимпийских играх в Сочи в 2014 году;

- комиссию Самуэля Шмида, которая занимается рассмотрением существенных обвинений в потенциальных систематических манипуляциях с антидопинговыми образцами;<sup>172</sup>

5. 7 августа 2016 г. Международный паралимпийский комитет (IPC) отстранил всю сборную России от Паралимпийских игр в Рио-де-Жанейро<sup>173</sup>;

Это – лишь краткие итоги кампании, направленной против российского спорта. Однако немецкого тележурналиста Хайо Зеппельта они не удовлетворили.

В ноябре 2016 г. совместно с французской газетой Le Monde Хайо Зеппельт выпускает пятый фильм под названием «Секретный допинг: покровительство»<sup>174</sup>. После Летних Олимпийских Игр в Рио-де-Жанейро Зеппельт вернулся к своей излюбленной теме допинга в российской лёгкой атлетике. Главный герой пятой части – экс-руководитель Всероссийской

---

<sup>172</sup> De Kepper C. Letter to IOC Honorary President, IOC Members, IOC Honorary Members, Presidents of National Olympic Committees, Presidents of International Federations // <[https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/News/2017/02/2017-02-24-IOC-Letter-On-the-Current-Situation-of-Anti-Doping-SystemReformsEnglish.pdf#\\_ga=1.80709460.2120101887.1481125187](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/News/2017/02/2017-02-24-IOC-Letter-On-the-Current-Situation-of-Anti-Doping-SystemReformsEnglish.pdf#_ga=1.80709460.2120101887.1481125187)>

<sup>173</sup> The IPC suspends the Russian Paralympic Committee with immediate effect // <<https://www.paralympic.org/news/ipc-suspends-russian-paralympic-committee-immediate-effect>>

<sup>174</sup> Doping – Top Secret: The Protection Racket. URL: <http://hajoseppelt.de/2016/11/doping-top-secret-protection-racket/> (дата обращения: 17.12.2017)

федерации легкоатлетических ассоциаций Валентин Балахничёв, которого ИААФ отстранила пожизненно в январе 2016 г. после выхода второго фильма Зеппельта. После двух допинговых случаях с легкоатлетками Юлией Зариповой и Татьяной Черновой в 2015 г. Балахничёв ушел с поста главы ВФЛА. Хронометраж – 22 минуты.

На первой же минуте фильма апелляция к достоверному источнику: Зеппельт делает отсылку к своим прошлым работам, утверждая, что его фильмы «произвели фурор в мире международного спорта».

На второй минуте коллега Зеппельта из французской газеты «Le Monde» начинает рассказывать о полученных за год расследования данных со следующей фразы: «У нас нет доказательств, но мы точно уверены, что не только Шобухова, но также и пять других атлетов употребляли допинг, но при этом их покрывали люди из ИААФ».

В доказательство слов Шобуховой о том, что спортсмены платили деньги для сокрытия положительных допинг-проб, зрителям показывают распечатанный на белом листе А4 текст, где напротив имени каждого спортсмена (в списке Валерий Борчин, Ольга Каниськина, Владимир Кирдяпкин, Юлия Зарипова, Сергей Кирдяпкин и сама Лилия Шобухова – все призёры международных стартов) стоит определенная сумма, эквивалент не указан. При этом, если это документ или квитанция, то на нем не указано ни время, ни место, не разделены поля, нет столбцов и строчек – доказательств достоверности документа нет.

В этой части расследований Зеппельта есть нововведение по доказательству писем, документов и любой другой информации: факты предстают в фильме в виде графики: на заплёринном фоне белыми буквами появляется шаблон письма, документа или договора. Текст письма тоже представлен в виде графики. Доказать достоверность этого текста – невозможно.

О фигуре Ламиана Диака стоит сказать отдельно. К моменту съемок фильма Ламиан Диак – президент ИААФ уже находился под следствием у французской полиции, поэтому то, что Хайо Зеппельт построил свои заявления на участии Диака в коррупционных схемах с российским главой ВФЛА Балахничёвым, можно расценить как спекуляцию.

Вновь авторы фильма предлагают нам взглянуть на письмо, якобы от Балахничёва в ИААФ. При чем шапка письма

вновь на немецком, но в строке отправитель на кириллице написано «Легкая атлетика». В письме Балахничев предлагает сохранить действующую схему сокрытия положительных допинг-проб, чтобы «избежать огромного скандала».

На седьмой минуте Зеппельт вновь апеллирует к своему первому фильму 2014 г. как к достоверному источнику.

На восьмой минуте журналист представляет свои субъективные тезисы в виде фактов. В этом ему помогает видеоряд: он печатает на компьютере такие фразы, как «совершают дела, далёкие от закона», «система тотального контроля», «жестокый шантаж».

На девятой минуте Зеппельт использует такой прием, как смещение понятий: жёсткие определения применяются без достаточных оснований. Авторы обозначают связь Балахничева с Диаком следующим способом: на видеоряде они вешают на стекло фотографии Диака и Балахничева и белым маркером рисуют стрелочки от одного фото к другому, заявляя, что Диак получил от Балахничева 1,5 миллиона евро, чтобы скрыть положительные допинг-пробы шести российских легкоатлетов.

Чтобы фильм приобрел вид настоящего расследования, они «дают слово» Диаку: показывают интервью журналиста и Диака, где оба показаны в расфокусе и озвучены чужими голосами (то есть понять, что это действительно Диак или его сын – невозможно). Диак на этом импровизированном интервью заявляет, что «никогда не просил денег у Балахничева или российских атлетов, а если бы и захотел денег, то позвонил бы Владимиру Путину».

На 22-й минуте доказательства наличия фактов коррупционной системы российского спорта у Зеппельта следующие: на столе в кабинете у журналиста стоят две толстые папки с документами, одна называется «денежные махинации», а вторая – «ИААФ».

Драматизация и апелляция к эмоциям и высшим ценностям используется авторами в конце фильма, разглядывая фотографии «мошенников» Зеппельт под тревожную музыку, которую часто можно услышать в детективах, говорит: «Это – глобальный кризис для всего мирового спорта. И я уверен, что он еще очень далёк от своего завершения».

В январе 2017 г. Зеппельт выпускает очередной фильм «Ложь и лицемерие». Фильм был приурочен к визиту комиссии

ИААФ в Москву. Главный герой – российский бегун Андрей Дмитриев.

Откровенно новой информации в фильме нет. Зеппельт вновь возвращается к теме работы отстранённых тренеров Владимира Мохнева, Владимира Казарина, Виктора Чёгина, Юрия Гордеева и показывает старые кадры – «доказательства» из предыдущих фильмов: Гордеев с затемнением на месте лица, Чёгин в виде черного пятна на заднем сиденье микроавтобуса, видео о том, как Казарин даёт таблетки Степановой.

Здесь же мы встречаем манипулятивный приём: подмена факта мнением. Дмитриев утверждает, что 70–80% спортсменов принимает допинг. Так 70? Или 80? Создаётся ощущение, что спортсмен придумал эти цифры на ходу во время интервью. Естественно, никакими доказательствами это не подкрепляется.

После выхода первой части фильма Всероссийская федерация лёгкой атлетики 18 февраля 2015 г. подала в суд на создателей фильма. Иски о защите репутации были направлены в суды Самары и Челябинска, где постоянно зарегистрированы ответчики.

Главная причина иска, по словам спортивного юриста Андрея Пацева, была в возможности получить исходные материалы, о наличие которых Зеппельт неоднократно повторял в каждом из своих фильмов.

16 декабря 2015 г. Басманный суд Москвы удовлетворил иск ВФЛА о защите деловой репутации. Однако интересно совсем не это. В ходе судебного разбирательства представители ВФЛА надеялись получить исходные материалы. А получили совсем другое. Представители телеканала ARD признались, что не проверяли информацию Степановых на достоверность. Исходные материалы предоставлены так и не были, так как, по правилам ARD архив хранится у них всего 3 месяца. Однако иск был подан в феврале – тогда 3 месяца после выхода фильма еще не прошли, но исходники никто так и не увидел.

Самое главное в этой истории то, что господин Зеппельт и представители телеканала ARD в ходе судебных разбирательств признали, что не считают высказывания Степановых соответствующими действительности. Это было подтверждено протоколом.

Проведённый анализ фильмов Хайо Зеппельта («Секретный допинг: как Россия готовит своих чемпионов», «Секретный допинг: в царстве теней лёгкой атлетики», «Секретный допинг: российский отвлекающий манёвр», «Секретный допинг: час «Х» для России», «Секретный допинг: покровительство» и «Ложь и лицемерие») немецкого телеканала ARD, включая анализ содержания отдельных сцен и применённых манипулятивных приёмов и фейков, которыми и осуществляется воздействие на зрителя в фильмах, дал основание для следующих выводов:

1. Целью создания цикла документальных фильмов было формирование крайне негативного, очерняющего образа российского спорта, российских высокопоставленных чиновников и государственных лиц, российских спортсменов и организаций.

2. Манипулятивные приёмы, ложные утверждения, инсценировки и подставные видео были направлены на то, чтобы доказать, что российские спортсмены массово употребляют допинг, а государство (в том числе, высшие органы власти) игнорирует свои обязанности по обеспечению борьбы с допингом и более того, создало систему государственной поддержки допинга, в которой звёзды российского спорта употребляли запрещенные препараты, а государство помогало скрыть их «положительные» допинг-пробы. А Господин Мутко – не просто соучастник, но и один из «главарей» системы.

3. Авторы фильма ставили перед собой задачу показать, что в России небезопасно жить тем, кто не согласен с системой. Из фильмов можно сделать вывод, что, по мнению авторов, российские граждане, которые пытались открыть обществу правду о государственной системе поддержки допинга, были либо убиты, либо им угрожали настолько серьезно, что людям пришлось уехать из страны.

В фильмах отсутствуют документально подтверждённые факты, которые могли бы подкрепить авторскую закадровую речь либо речь спикеров.

В фильмах отсутствует объективная оценка событий. Все высказывания, выдающиеся за факты, построены на основе манипулятивных приёмов, таких как:

– искажение информации и произвольные домыслы автора;



- выдача мнения отдельного спикера либо автора за достоверный факт;
- ссылка на свои предыдущие работы, как на достоверный источник информации;
- тенденциозный подбор сюжетных планов, аудиовизуальных фрагментов и текстовых вставок;
- речь героев не воспроизводится, наложен немецкий перевод, при котором русскую речь не слышно совсем;
- фейковые аккаунты в электронной почте;
- смонтированный видеоматериал без предоставления исходной записи.

Все эти приёмы используются автором для того, чтобы скрыть отсутствие убедительных доказательств.

Помимо манипулятивных приёмов, фильмы Хайо Зеппельта нарушают основные законы об использовании скрытой съемки и о тайне переписки.

Анализ цикла документальных фильмов Хайо Зеппельта о российском спорте даёт основания говорить о том, что в совокупности эти фильмы реализуют скоординированную кампанию по дискредитации российского спорта, российских спортсменов и организаций и России в целом.

Исходя из однотипности материалов и использованных манипулятивных приёмов и фейков можно сделать вывод о том, что все материалы подбирались изначально для того, чтобы выполнить цель фильма – дискредитацию России.

### **2.3. Сравнительный анализ документальных фильмов «Икар» и «Болезни высших достижений»**

«Икар» – документальный фильм американского режиссёра Брайана Фогеля был представлен в январе 2017 г. на американском национальном фестивале независимого кино Sundance. Режиссер и он же актер фильма Брайан Фогель продал картину американскому онлайн-кинотеатру Netflix, который выпустил «Икар» в прокат по всему миру в августе 2017 г. На 90-й церемонии вручения «Оскара» в марте 2018 г. «Икар» был признан лучшим документальным полнометражным фильмом.

В российских СМИ фильм Фогеля получил расширенный отклик лишь в спортивных электронных изданиях: две поло-

жительные рецензии на Спорт-Экспресс<sup>175</sup> и Sports.ru<sup>176</sup> и отрицательную на Championat.com<sup>177</sup>.

Хронометраж фильма – 121 минута. В центре сюжета любитель-велогонщик Фогель, который решил выиграть велогонку с помощью допинга. Брайан Фогель для съемок фильма искал учителя допинга и обратился к директору антидопинговой лаборатории Олимпийского комитета США Дону Кетлину, однако он от эксперимента отказался и познакомил режиссера с тогда еще главой Московской антидопинговой лаборатории Григорием Родченковым. Съемки фильма стартовали за несколько месяцев до выхода первой части расследования Хайо Зеппельта и к выходу картины в широкий прокат в 2017 г. вся информация о махинациях была уже обнародована. Однако фильм интересен, в первую очередь тем, что именно Фогель стал для Родченкова близким другом, первым от него узнал о «государственной системе поддержки допинга» в России и помог профессору сбежать в США.

На первой минуте автор делает отсылку к антиутопии Оруэлла «1984», тем самым создавая Родченкову образ революционера, борца за правду.

Историю Лэнса Армстронга Фогель выбрал не случайно: хоть она и является уникальной в мире спорта, это отличное эмоциональное воздействие на аудиторию – по сути, рассказывая её в начале фильма, он ставит под сомнение всю систему допинга.

Комментарии главы антидопинговой лаборатории США Дона Кэтлина можно отнести к такому манипулятивному приёму, как использование алогичных тезисов: «независимое» мнение Кэтлина полностью совпадает с точкой зрения автора фильма – Брайана Фогеля. Таким образом, Фогель остаётся

---

<sup>175</sup> Как ложь становится правдой. Что рассказал Родченков в фильме «Икар». URL: <https://www.sport-express.ru/doping/reviews/kak-lozh-stanovitsya-pravdoy-chto-rasskazal-rodchenkov-v-filme-ikar-1291448/> (дата обращения: 01.03.2018)

<sup>176</sup> Почему стоит посмотреть фильм Брайана Фогеля «Икар». URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/medved2006/1377521.html> (дата обращения: 01.03.2018)

<sup>177</sup> Солнце растопило мозг. Почему скандальный фильм «Икар» ни о чём. URL: <https://www.championat.com/other/article-3301965-chto-pokazali-v-filme-ikar-grigorij-rodchenkov-obvinjaet-kreml-i-putina.html> (дата обращения: 01.03.2018)

в стороне, а аудитория сама делает нужный ему вывод – «все спортсмены принимают допинг», «ни одна антидопинговая служба не сможет раскрыть нарушение», «Родченков совершил множество неправильных поступков».

Эмоциональное воздействие на аудиторию Фогель применяет в ситуации разговора с Родченковым по скайпу: он намеренно не убрал кадры, где он по-дружески показывает Родченкову свою собаку, обсуждают ее любимые игрушки, как жена Родченкова тоже наблюдает за их разговором. Во-первых, это показывает зрителям, что у Родченкова и Фогеля доверительные отношения. Во-вторых, разве может человек, который так сильно любит животных, быть злодеем?

Интервью с Крейгом Риди, Ричардом Маклареном, Дик Паундом на 20-й минуте фильма постепенно отодвигают эксперимент Фогеля на второй план и делают главной темой Родченкова и допинг в российском спорте.

Такой приём манипуляции, как активизация стереотипов мы можем наблюдать по приезду Родченкова в Лос-Анджелес на 22-й минуте. Родченков уверенно на камеру проводит махинации с анализами Фогеля, говоря при этом, что он – «настоящий мафиози», что «Россия – империя зла и пропаганды», а он – «мафия, преследуемая WADA». Фогель подобными диалогами создаёт Родченкову образ суперпрофессора, у которого всегда всё под контролем и намекает зрителю, что в России об этом знают. Родченков говорит, что они встретятся в следующий раз, «если я выживу».

Эксперимент Фогеля по употреблению допинга проваливается: в семидневном туре он приходит 27-ым, то есть на 13 строчек ниже прошлого года. Даже до поломки велосипеда на четвёртом этапе, он показывал те же результаты, что и в прошлом году – уступал основным десяти лидерам. Этот факт не производит никакого эффекта, ведь вся сюжетная линия уже сместилась на противостояние Родченкова и WADA. Однако возникает вопрос, если Фогель не добился результатов, работая с Родченковым, то почему режиссер все равно утверждает, что этот профессор – гений и едет к нему в Москву?

На 38-й минуте мы вновь сталкиваемся с активизацией стереотипов: видеоряд приезда в Москву составляют планы Кремля (можно понять – основная достопримечательность),

однако вперемешку с планами полицейских, караула и высоких заборов видеоряд создает впечатление, что Россия – страна, которой есть что скрывать. Он активизирует стереотипы людей, связанные с Советской Россией.

Родченков сравнивает WADA с церковью, от которой не скрыться. Также профессор намекает, что бороться с допингом и играть при этом честно невозможно. Уточнения о том, что «самая известная лаборатория в мире (именно так Родченков называет Московскую антидопинговую лабораторию) принадлежит государству» даёт понять, что и все то, что в ней выполняется, контролируется государством. Однако режиссер и сам Родченков почему-то не упоминают, что Московская лаборатория обладала огромным кредитом доверия и аккредитацией от WADA и была лидером в 2012 и 2013 гг. по числу анализируемых проб в мире. Возникает вопрос, как WADA на протяжении стольких лет могла не замечать вмешательства российского правительства в работу своей лаборатории?

Водка из Мордовии, рэп от Родченкова, праздник с Фогелем и его семьей показывает зрителям, что главные герои по-настоящему подружились. Вновь мы видим эмоциональное воздействие на аудиторию: узнав о частной жизни героя, зрители начинают привязываться к его образу и даже симпатизировать профессору.

На 42-й минуте фильма мы сталкиваемся с приёмом драматизации и обострения ситуации: такие моменты, как обрывание связи при разговоре по скайпу, зашифрованные послания в речи Родченкова, напряженная музыка, сопутствующая видеоряду, создают ощущение настоящего триллера. Но доказательств тому, что жизни Родченкова что-то или кто-то угрожает – не было. Сам Родченков не называл ни конкретных фамилий, не говорил о подозрительных звонках. Эмоциональное воздействие на аудиторию.

57-ая минута «Икара»: «Я заметил в одном из отчётов, что в лаборатории находились КГБшники. КГБшники – нехорошие люди», – фраза главы антидопинговой лаборатории Олимпийского комитета США нелогична, не к месту и не несёт никакой существенной информации. Во-первых, неизвестно, о каком отчете, о какой лаборатории и о каком времени идёт речь.

Во-вторых, КГБ уже не существует. Вновь активизация стереотипов и эмоциональное воздействие.

Режиссёр делает из Родченкова не участника системы, а её жертву. Это достигается благодаря рассказу профессора о несправедливом тюремном заключении и попытке самоубийства. Здесь мы видим сразу несколько манипулятивных приёмов: перевод дискуссии в моральную плоскость и повышенная эмоциональность, драматизация и обострение ситуации.

Идеальный приём эмоционального воздействия на аудиторию с помощью рассказа об убийстве мы видим на 8 минуте второго часа фильма: история со смертью школьного друга Родченкова Никиты Камаева будто бы подтверждает все слова Родченкова о возможной угрозе жизни. Хотя Камаев, по официальной информации, умер от сердечного приступа, Фогель и Родченков утверждают, что его намерено «убрали» российские власти. «Он написал свою книгу, а в России опасно писать книгу», – неопровержимое доказательство убийства Камаева от Родченкова. Тем более, по словам Родченкова «Мутко – опасный человек, он служил в КГБ и способен убить любого. Для него нет морали». Однако кроме подозрений и эмоциональных комментариев никаких доказательств у профессора нет.

Схему махинаций в Сочи мы до этого уже видели. Доказательство в видеоряде здесь была странная фотография мужчины, сидящего в кабинете. Это вполне можно отнести к мистификации событий. Родченков сказал, что это – фсбшник, который приносил Родченкову открытые допинг-пробы, тот их промывал, а фсбшник уносил обратно. Однако сами производители бутылок Берлингера для проб и офицеры WADA утверждают, что пробирки можно открыть лишь уничтожив крышку.

При словах о том, что российские легкоатлеты не смогут побороться за медали, видеоряд следующий: Елена Исинбаева с наградами и с Владимиром Путиным. Комментарий к фотографии с Путиным: несмотря на высокопоставленных друзей, Исинбаева не сможет поехать в Рио. Здесь интересно то, что к Исинбаевой у WADA, да и по информации Родченкова не было претензий. Она не поехала на Олимпиаду не из-за своих положительных проб, а из-за бана российской федерации лёгкой атлетики.

При видеоряде, на котором присутствует Томас Бах, российские олимпийские чемпионы Игр-2016 и Томас Бах вместе с Путиным за кадром звучит текст из «1984»: «Верить в свою правдивость, излагая обдуманную ложь», «отвергать мораль, провозглашая её», «забыть то, что требуется забыть». Режиссёр применил эти слова к Томасу Баху, Владимиру Путину и российским спортсменам, однако, с таким же успехом их можно применить к Родченкову, Макларену и WADA. Кроме того, кадры с парада 9-го мая и крик Путина «Ура» довольно странно выглядят в фильме про допинг.

Стоит сказать, что фильм «Икар» действительно производит мощное впечатление благодаря хорошо подобранной музыке, видеоряду и съёмкам в документальном стиле. Однако как документальное расследование он не несёт новой информации и сильно уступает расследованиям Хайо Зеппельта. «Икар» создан для воздействия на массовую аудиторию. В отличие от сериала Зеппельта, где он использовал разнообразные манипулятивные приёмы и различного рода фейки, здесь на протяжении двух часов использован небольшой набор приёмов влияния на массовое сознание:

- односторонняя подача материала;
- эмоциональные аргументы самого Родченкова;
- мистификация событий;
- замалчивание одних фактов и выдвижение других;
- изъятие из контекста;
- активизация стереотипов (КГБ держит всю Россию);
- смешение информации и мнения;
- эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью убийства (суицид Каменева, угрозы Родченкову)
- метод «страшилок». В результате рассказа о всей системе допинговой поддержки в России зрителя ставят перед выбором меньшего из двух зол: Родченков кажется уже не таким злодеем, а даже вызывает сочувствие.

Противоречивую ситуацию, повлиявшую на весь мировой спорт, в фильме представили односторонне. К тому же, Брайан Фогель в фильме «Икар» ссыался на расследования немецкого теледокументалиста, как на достоверный источник подтверждённой информации. Вместо того, чтобы в деталях рассказать об истории Родченкова и российской лаборатории в целом, режиссер отобрал лишь полезные для цели фильма факты и

представил их в определенном свете. Так Григорий Родченков из профессора, который сам продавал спортсменам допинг, превратился в жертву системы, который выполнял приказы от российского правительства. А в конце фильма и вовсе стал для зрителей борцом за справедливость.

Проанализировав фильм «Икар» и расследования телеканала ARD можно сделать вывод, что материалы создавались практически в одно время, содержали одинаковую информацию без конкретных доказательств, использовали одни и те же приёмы манипуляции, а значит, возможно, и преследовали общие цели:

1. Создание негативного образа России не только как закрытой державы, поддерживающей допинг на протяжении более 30 лет, но и как небезопасного места для жизни. «Писать книгу в России опасно, в России не найти покой, Россией управляют кgbшники, а у них нет морали», – эти слова звучат на протяжении всего фильма.

2. Дискредитация российского спорта. Интервью Родченкова сопровождал видеоряд, в котором показывали мировых звёзд российского спорта: Елену Исинбаеву, Александра Третьякова, Сергея Шубенкова и других. Мало того, что не всем из них в итоге были предъявлены обвинения, многих спортсменов (Третьякова, Легкова) в итоге оправдал Спортивный арбитражный суд в феврале 2018 г.

3. Создание образа Баха, как российского шпиона. Фотографии с Владимиром Путиным, двусмысленные комментарии речи Баха цитатами из книги Оруэлла и другими манипулятивными приёмами режиссер показал, что МОК покрывает Россию несмотря на доказанные обвинения в государственной системе поддержки допинга.

Фильм Первого канала «Болезни высших достижений»<sup>178</sup> – своеобразный ответ России на расследования Зеппельта. Он вышел в эфир 5 декабря 2016 г. Хронометраж – 50 минут.

Авторы расследования Константин Панюшкин и Екатерина Березовская обратились к теме терапевтических исключений в

---

<sup>178</sup> «Болезни высших достижений» URL: <https://www.1tv.ru/doc/pro-sport/bolezni-vysshih-dostizheniy-dokumentalnyy-film-o-prieme-dopinga-zarubezhnymi-sportsmenami> (дата обращения: 02.02.2018).

спорте. Де-факто возможности употребления допинга благодаря медицинской справке о болезни.

На 3-й минуте фильма авторы показывают документы антидопинговой системы АДАМС, в которой хранится вся информация о спортсменах (данные местоположения, допинг-тесты). Эти документы опубликовала хакерская группировка Fancy Bears. В них подтверждение того, что американская гимнастка Симона Байлз, американские теннисистки Серена и Винус Уильямс, британский велогонщик Бредли Уиггинс, норвежский лыжник Мартин Сундбю принимают запрещённые WADA препараты.

Известный диагноз Мартина Сундбю и практически всей норвежской сборной по лыжным гонкам – астма. Дважды спортсмен попадался на передозировке препарата от астмы, за что был наказан дисквалификацией. Авторы фильма взяли интервью у бывшей норвежской лыжницы Сири Халле, которая признала, что даже небольшое раздражение врачи сборной приравнивают к развитию заболевания и прописывают спортсменам препараты. По словам Халле, это помогает лучше распределять силы на трассе и показывать высокую скорость.

На 4-й минуте в интервью, но уже спортсмена из другого вида спорта – датского велогонщика Микаэля Расмуссена, мы узнаем, что перед важнейшими стартами он и его другие коллеги по команде придумывали несуществующие на самом деле травмы, чтобы получить терапевтическое исключение. Препарат вводился буквально за несколько дней до старта, анализы сдавать было не нужно, вся сложность была в оформлении бумаг. Авторы уверяют, что похожую тактику использует британец Бредли Уиггинс. Однако сам спортсмен в интервью заявляет, что не придумывал травмы.

В опровержение его слов авторы приводят в пример материал The Sunday Times, в котором врач одной из лондонских клиник признаётся, что выписал терапевтические исключения более 150 британским профессиональным спортсменам.

На 5-й минуте вице-президент WADA в 2007–2013 гг. Арне Люнгквист рассказал, что есть несколько популярных синдромов среди спортсменов. В частности, синдром дефицита внимания и гиперактивности, который бывает лишь у подростков, по документам очень распространён среди профессиональных атлетов, например, им страдает гимнастка Симона Бейлиз.



На 6-й минуте фильма ведущий американский специалист по синдрому гиперактивности Эдвард Халловелл утверждает, что препарат, которым лечат синдром дефицита внимания – амфетамин. Попадая в кровь, молекулы таблетки быстро добираются до головы, импульсы становятся сильнее и это помогает сосредоточиться и сконцентрироваться. Именно на аддералл, в составе которого амфетамин, у гимнастки Симоны Байлз есть терапевтическое исключение.

Авторы сравнили кадры с Олимпийских Игр в Рио: за минуту до выхода на старт переживания Алии Мустафиной и Симоны Байлз. Мустафина тяжело дышит, нервно потирает руки, а Байлз с каменным спокойствием ждёт вызова. Чемпионка России Лилия Ахаимова говорит, что в спортивной гимнастике все ошибки идут именно от волнения.

На 9-й минуте автор серии расследований о допинге в американском спорте Кристофер Белл рассказал о свойствах аддералла: это психостимулятор, который в нужный момент делает человека сильнее. Симона Байлз после разоблачения на официально странице в Твиттере написала, что с детства принимает этот препарат.

Авторы фильма утверждают, что трёхкратный победитель самой престижной лыжной многодневки «Тур де Ски» Мартин Сундбю применяет препарат от астмы сальбутамол. Молекулы лекарства моментально добираются до самых дальних уголков лёгких и расширяют бронхи и в кровь поступает большее количество кислорода, он же, в свою очередь, попадает в мышцы и преобразуется в дополнительную энергию. Если для лечения астмы достаточно двух ингаляций сальбутамола в день, то WADA разрешает спортсменам с терапевтическими исключениями 16 ингаляций.

На 10-й минуте автор фильма демонстрирует протокол Спортивного арбитражного суда в Лозанне, в котором указано, что Мартин Сундбю превысил допустимую дозу ингаляций в 9 раз. То есть, делал по 144 ингаляции в день на протяжении месяца. За это время спортсмен участвовал в 8 гонках, одну из которых выиграл, а три раз пришёл третьим.

Кристиан Сторм, журналист одного из норвежских таблоидов и автор расследования о допинге в Норвегии, говорит, что у 42 норвежский медалистов Олимпиады-92 один и тот же диагноз – астма.

На 13-й минуте лыжница Сири Халле, комментарий которой уже был в начале фильма, теперь подробно рассказывают историю своей «болезни». Её результаты пошли на спад, а врач сборной обнаружил небольшое раздражение дыхательных путей и сказал, что этого достаточно, чтобы выписать препарат от астмы – сальбутамол.

На 14-й минуте главный тренер сборной Италии по лёгкой атлетике в 1977–1978 гг. Сандро Донетти утверждает, что его уволили из команды после того, как он отказался мириться с терапевтическими исключениями спортсменов.

На 20-й минуте автор фильма Константин Панюшкин решил проверить действие сальбутамола на себе: пробежать мюнхенский марафон. Без допинга корреспондент преодолел лишь 5 километров, а с помощью двух ингаляций пробежал еще 10 километров. Панюшкин прошёл другой тест: без допинга он смог набрать скорость в 13 километров в час, с допингом – 4 ингаляции за 40 минут до старта и 6 дополнительных ингаляций во время забега набрал скорость 14 километров в час. Директор НИИ пульмонологии Александр Чучалин утверждает, что сальбутамол – это модифицированный адреналин.

На 25-й минуте фильма немецкий профессор Вернер Франке говорит, что в 2015 г. WADA выдало 1330 терапевтических исключений, в два раза больше, чем в 2014 г.

На 31-й минуте датский велогонщик Микаэль Расмуссен, который в начале фильма признался в употреблении допинга, назвал имя врача, который помогал ему оформлять терапевтические исключения. Это Герд Ландерс, он работал в британской команде Скай Тим, вместе с пятикратным олимпийским чемпионом Брэдли Уиггинсом и Кристофером Фрумом. По данным хакеров, у них 10 терапевтических исключений. Марио Зорзолли, медицинский директор международного союза велосипедистов, по словам Расмуссена, одобрял эти исключения. Он же одобрял и исключения Уиггинса и Фрума. После слов Расмуссена, Зорзолли уволился.

На 38-й минуте по данным хакеров, у сестёр Уильямс за 5 лет более 16 терапевтических исключений только на наркотические обезболивающие. Они позволяют восстанавливаться без вреда для организма.

В двух комиссиях WADA, одна из которых контролирует список запрещенных веществ, а другая одобряет терапевтические исключения, лишь два доктора из Ганы и Сингапура. Остальные – представители Великобритании, США и Германии.

Расследование Первого канала заметно отличается и от репортажей Зеппельта, и от фильма «Икар».

Во-первых, формой подачи: авторы фильма Константин Панюшкин и Екатерина Березовская не делают сами никаких заявлений либо выводов, а дают слово авторитетным экспертам.

Во-вторых, все расследование представлено не односторонне, как в фильмах Зеппельта. Интервью врачей, доказательство хакеров перемешиваются с комментариями спортсменов, которых они уличили в допинге.

В-третьих, абсолютно все документы, в основном это терапевтические исключения, о которых ведут речь авторы, показаны в фильме. Все документы, о которых говорить за кадром, есть в видеоряде.

В-четвёртых, на иностранную речь спикеров наложен перевод, как и в фильмах Зеппельта. Однако в материале Первого канала громкость исходной речи достаточно высокая, чтобы услышать правдивость наложенного перевода.

В-пятых, о фейковых аккаунтах, которыми пестрят расследования ARD, здесь говорить не приходится. Аккаунты социальных сетей в фильме были использованы дважды: в первом случае мы увидели скриншоты официального аккаунта в «Твиттере» Симоны Байлз (что подтверждает синяя галочка напротив имени), во втором случае электронные письма британского велогонщика на адрес WADA. Их правдивость доказана тем, что эти самые письма в видеоряде показывал сам велогонщик, а в графе отправитель и адресат были видны адреса электронной почты.

В-шестых, вместо того, чтобы использовать скрытую камеру или присланные анонимными источниками видео- и аудиозаписи, как это было в расследованиях Зеппельта, журналисты Первого канала собирали информацию из разных, но официальных и авторитетных источников, такие как The Sunday Times, CNN, ADAMS и, конечно же, спикеров.

Разносторонняя подача материала, авторитетные мнения специалистов из разных областей – от спортивных врачей и

бывших директоров WADA до спортсменов и тренеров, документальные подтверждения терапевтических исключений и официальная статистика WADA по выдаче этих исключений, позволяют не сомневаться в правдивости и законности расследования.

### **Выводы по второй главе**

Анализ документальных фильмов-расследований телеканала ARD и Хайо Зеппельта, а также сравнительный анализ фильмов «Икар» и «Болезни высших достижений» подтвердил гипотезы, сформированные по материалам первой главы. Фильмы немецкого теледокументалиста основаны на большом количестве всевозможных манипулятивных приёмов и содержат в себе минимальное количество проверенных и достоверных фактов, при этом наличие субъективной информации и её эмоциональной подачи говорит о том, что данные работы вряд ли могут служить материалом для расследования. Подтвердилось также и наличие политической подоплёки при освещении событий, связанных с допингом в российском спорте: фотографии Владимира Путина и упоминание КГБ встречаются в каждой работе немецкого теледокументалиста и американского режиссёра. Помимо фейковых и манипулятивных приёмов, в работах также присутствуют и фактические нарушения, такие как неправильно указанные должность и временные рамки работы того или иного человека в структуре российского спорта, есть неточности в описании такого препарата, как Милдронат – практически все сказанные Хайо Зеппельтом утверждения опровергает изобретатель данного лекарства.

**Сергей Николаевич Ильченко**  
**ФЕЙКОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА.**  
**СПЕЦКУРС**

*Учебное пособие*

Ответственный редактор *А. Петрова*  
Корректор *М. Глаголева*  
Верстальщик *М. Глаголева*

Подписано в печать 26.04.2019.  
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 19,25.  
Заказ № 19-04-26.

Издательство «Директ-Медиа»  
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1  
Тел/факс + 7 (495) 334-72-11  
E-mail: [manager@directmedia.ru](mailto:manager@directmedia.ru)  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)  
[www.directmedia.ru](http://www.directmedia.ru)