

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ  
И ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ПО ПРОГРАММЕ БАКАЛАВРИАТА

САДЫКОВ ДЕНИСЛАМ ИЛЬШАТОВИЧ

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА  
АУДИТОРИЮ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Выполнил:  
студент 4 курса очной формы обучения  
Направление подготовки:  
42.03.02 Журналистика  
Направленность (профиль): История,  
теория и практика журналистики

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук, доцент  
С. А. Алиева

УФА – 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	7
1.1. Понятие «дезинформация» в журналистике, история изучения явления .....	7
1.2. Специфическое разнообразие методов дезинформации в медийном пространстве .....	11
1.3. Роль слухов и медиавирусов в современной дезинформации .....	21
2. СПОСОБЫ ИНТЕГРАЦИИ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ .....	28
2.1. Функциональные предпосылки к возникновению ложной информации в медиапространстве .....	28
2.2. Использование методов дезинформации в материалах российских федеральных изданий .....	32
2.3. Использование методов дезинформации в интернет-изданиях Башкортостана.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	50

## ВВЕДЕНИЕ

С момента своего появления дезинформация играла важную роль в жизни общества и социальном взаимодействии. Под ее воздействием складывались многие глобальные процессы XX и XXI веков. С развитием технологий, в особенности тех, которые связаны с функционированием интернета, данное явление также начало развиваться, методы подачи ложной информации к аудитории расширились и стали более изощренными, а сама аудитория увеличилась в несколько раз.

Сетевые медиа стали идеальной площадкой для работы дезинформаторов, благодаря развитым техническим средствам, предоставляемые сетью «Интернет», огромной аудиторией, ограниченной лишь количеством пользователей сети (3,4 миллиарда по всему миру<sup>1</sup>). Кроме того, активному распространению дезинформации в СМИ способствуют развитые психологические и психолингвистические средства.

Несколько лет назад мировая общественность заговорила о таком виде подачи информации к аудитории, как фейковые новости, то есть преднамеренном распространении фальшивых новостных сообщений и мистификации, как в традиционных массмедиа (телевидение, печать, интернет-СМИ), так и в социальных сетях. К обсуждению проблемы фейковых новостей широко заговорили в начале 2017 года в результате политического скандала о возможном влиянии дезинформации на результаты последних выборов президента США. Согласно данным Google Trends, популярность запроса fake news увеличилась 21 раз в период с сентября 2016 по январь 2017 года<sup>2</sup>. В дальнейшем частота использования термина только росла. В конце года словарь Collins Dictionary объявил «fake news» главным словом 2017 года.

---

<sup>1</sup> Rose M., Ritchie H., Ortiz-Ospina E. Internet. Our World Data [Электронный ресурс]. – URL: <https://ourworldindata.org/internet> (дата обращения: 16.05.2020).

<sup>2</sup> Google Trends [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.google.com/trends> (дата обращения 18.19.2019).

Позднее другой авторитетный словарь Dictionary.com выбрал термин «misinformation» (англ. – дезинформация) словом 2018 года<sup>3</sup>.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в современной журналистике фальшивые новости и дезинформация играют все большую роль и притягивают к себе все больше внимания. Изучение способов манипуляции над аудиторией в интернет-СМИ, как наиболее пригодной для дезинформации площадки, определит ее особенности и поможет проанализировать специфику данного явления. Несмотря на то, что в современном мире платформой для распространения фейков чаще всего выступают социальные сети, данная работа фокусируется на средствах массовой информации, так как именно журналисты играют ключевую роль в восприятии населением фактов.

Степень изученности: являясь относительно новой и неисследованной должным образом темой, дезинформация в интернет-СМИ сегодня представляет большой интерес для ученых. Ведущими исследователями в данной области за рубежом являются Д. Позетти, Р. Стенгел, О. Бойд-Барретт, Д.А. Барклэй, М. Какутани и Н.А. Кук. В России дезинформация и фейковые новости в интернете остаются слабо изученной темой, несмотря на то что в последние пять лет наблюдается увеличение количества публикуемых по теме работ на страницах российских научных изданий. Среди наиболее цитируемых выделяются работы А. П. Суходолова<sup>4</sup>, Н. Ф. Пономарева<sup>5</sup>, Ю. М. Ершова<sup>6</sup>. В Башкортостане тема затрагивалась в работах самого автора и Н. А. Ахметьяновой<sup>7</sup>.

---

3 Dictionary.com's 2018 Word Of The Year Is. Dictionary.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dictionary.com/e/word-of-the-year-2018/> (дата обращения 18.19.2019).

<sup>4</sup> Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. №1. – С. 87-106.

<sup>5</sup> Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. №6 (33).

<sup>6</sup> Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2018. №52. – С. 245-256.

<sup>7</sup> Садыков Д. И., Ахметьянова Н. А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. – 2020. №8 (60). – С. 30-31.

Целью научной работы является анализ и сравнение всех используемых сегодня способов дезинформации, известных также как запрещенные способы ведения дискуссии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Понять, что представляют собой дезинформация и фейковые новости сегодня в контексте манипуляции над аудиторией средств массовой информации и обществом в целом;
- 2) Изучить специфику современного сетевого пространства, как наиболее благоприятного для манипуляторов места ведения запрещенной риторики;
- 3) Разобрать наиболее употребляемые способы дезинформации в журналистике;
- 4) Изучить основные тенденции в распространении дезинформации в интернете.

Объектом исследования служат тексты, опубликованные на сайтах новостных изданий.

Предметом исследования являются запрещенные приемы ведения дискуссии, используемые с целью манипуляции аудиторией, дезинформации.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- 1) Анализ и синтез теоретического материала;
- 2) Сравнительный анализ;
- 3) Классификация имеющихся теоретических знаний;
- 4) Метод сопоставления;
- 5) Индуктивный метод;
- 6) Изучение исторических источников.

Апробация работы: промежуточные результаты части данного исследования, посвященной феномену слухов, были обсуждены на III ежегодной Всероссийской научно-практической конференции «Возможности

и угрозы цифрового общества». В последствии тезисы были выбраны для публикации в одноименном сборнике <sup>8</sup>. Кроме того, тезисы о роли дезинформации во времена социального беспокойства были опубликованы в виде статьи в научном журнале *Colloquium-journal* (2020, №8) <sup>9</sup>.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения и списка используемых источников и литературы.

---

<sup>8</sup> Садыков Д. И. Роль слухов в распространении ложных новостей в медиапространстве. Возможности и угрозы цифрового общества: материалы Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. А. В. Соколова, А. А. Фролова. – Ярославль, 2020 (в печати).

<sup>9</sup> Садыков Д. И., Ахметьянова Н. А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*. – 2020. №8 (60). – С. 30-31.

# 1. СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 1.1. Понятие «дезинформация» в журналистике, история изучения явления

Изучение дезинформации с помощью средств массовой информации имеет долгую историю, однако рассмотрение этого явления в контексте интернет-медиа началось сравнительно недавно. Немецкий исследователь Карстен Бредемейер стал одним из наиболее влиятельных исследователей манипуляции общественным сознанием во второй половине двадцатого века. В его главной работе «Черная риторика» представлен анализ существующих запрещенных приемов ведения дискуссии, которые до сих пор применяются интернет-изданиях, а также введен термин «черная риторика», синонимичный терминам «дезинформация», «мисинформация» и «пропаганда».

Американские ученые Энтони Пратканис и Элиот Аронсон в книге «Эпоха пропаганды» также систематизировали имеющиеся к рубежу тысячелетий приемы дезинформации и провели экскурс в историю ее использования.

В советское время отечественные ученые уделяли большое внимание исследованию пропаганды. Здесь выделяются такие работы, как «Газета, пропаганда, жизнь: вопросы, теории и методики» В. Н. Шандры<sup>10</sup> и «Черный эфир: подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания»<sup>11</sup> В. Н. Ярошенко. В них дается анализ применения пропаганды в средствах массовой коммуникации, в том числе в традиционных СМИ. Профессор Ясен Засурский одним из первых посвятил свой научный труд такому понятию, как «дезинформация». В книге «Техника дезинформации и обмана» дается описание данному способу информирования, а также анализируется его техническая составляющая, причины и

---

<sup>10</sup> Шандра В. А. Газета, пропаганда, жизнь: Вопросы теории и методики. – М.: Мысль, 1982. – 141 с.

<sup>11</sup> Ярошенко В. Н. Черный эфир: подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания. М.: Искусство, 1986. – 207с.

последствия<sup>12</sup>. Учебник дает представление о дезинформации, как об инструменте пропаганды в журналистике буржуазных стран.

В конце XX века преднамеренная дезинформация воспринималась не как действенное средство борьбы за общественное мнение, а как непрофессионализм, не свойственный профессиональному журналисту, дорожающему своей честью. Такой описание дезинформации дает профессор А.А. Грабельников в книге «Средства массовой информации в постсоветской России»<sup>13</sup>. В 2000 году публицист и социолог С.Г. Кара-Мурза опубликовал книгу «Манипуляция сознанием»<sup>14</sup>, в которой проанализировал подходы к манипуляции сознанием, существовавшие в то время, а также систематизировал такие мишени для манипуляции, как мышление, чувства, страхи, память, воображение и мифы. В отличие от предыдущих работ по данной тематике Кара-Мурза в первую очередь исследует предмет и его влияние в дискурсе Советского Союза.

Активное изучение дезинформации и придание этому слову нового значения в России началось в середине 2010-х годов. Это вызвано, по большей части, подъемом интереса к данной теме за рубежом, который в свою очередь послужил реакцией на некоторые внешнеполитические события. В 2017 году профессор И.Н. Панарин в своей книге «СМИ, пропаганда и информационные войны»<sup>15</sup> выдвигает такой термин, как «информационная война», под которым подразумевается способ организации ноосферы и мирового информационного пространства в своих интересах и целях. Похожую характеристику дезинформации и фальшивым новостям дают современные зарубежные ученые.

Информация становится дезинформацией тогда, когда журналист, преследуя свои собственные цели, либо по чужому указанию, предоставляет

---

<sup>12</sup> Засурский Я. Н. Техника дезинформации и обмана. М.: Мысль, 1978. – 246 с.

<sup>13</sup> Грабельников А. А. Средства массовой информации в постсоветской России. М.: Изд-во Росс. Университета дружбы народов, 1996. – 341 с.

<sup>14</sup> Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2017. – 464 с.

<sup>15</sup> Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Litres, 2017. – 531 с.



ее аудитории в искаженном виде. Целью является преднамеренное или непреднамеренное введение публики в заблуждение. Это приводит к тому, что в дальнейшем реципиент начинает думать и поступать по-другому, не так, как он бы думал и поступал, обладая достоверной информацией.

Изучив вышеуказанную литературу, мы сформулировали следующее определение данного явления. Дезинформация – процесс манипулирования данными с целью введения аудитории в заблуждение посредством предоставления ложной либо неполной информации, искажение контекста или какой-либо части информации. Основная цель ее использования в средствах массовой информации – создание общественного мнения касательно какого-либо злободневного вопроса в обществе, проблемы, которую люди готовы обсуждать.

Существует несколько уровней в манипулировании мнением масс:

- 1) Смена уже существующих в сознании людей идей, ценностей либо установок так, как это выгодно манипулятору;
- 2) Изменение взглядов людей на определенное обстоятельство либо событие;
- 3) Кардинальное изменение жизненных установок.

Такие понятия как манипулирование, дезинформация и пропаганда относятся к так называемой «черной риторике». Автор термина Карстен Бредемейер в одноименной книге приводит следующее определение: «Черная риторика – это манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату»<sup>16</sup>. Ученым выделены семь основных правил, которых необходимо придерживаться для создания манипулятивного текста.

---

<sup>16</sup> Бредемейер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – Альпина Паблишер, 2017. – 170 с.

Первое и главное правило в дезинформации заключается в простоте и меткости способа изъяснения. Если в речи коммуникатора использованы простые и ясные языковые средства, тонкие и точные умозаключения, то аргументация будет звучать более убедительно.

Второе правило гласит, что в тексте говорящий должен четко выделить основные положения. Главные позиции в речи необходимо четко и быстро изложить, а самая важная мысль должна быть убедительна и обоснована достаточно для того, чтобы закрепиться в подсознании читателя. Отсюда вытекает третье правило. В нем говорится, что убедительная основная мысль, четкое заявление о цели высказывания создает в себе фокус всего послания. Общественное звуковое поле сопутствует речи, слоганы придают акцент речи. Эти краткие аргументы являются установками на изменения, которые можно сравнить с заголовками пропагандирующих плакатов.

Из четвертого правила черной риторики следует, что за сформулированным посланием идет постоянное повторение основополагающей мысли. Чем чаще используется повторение одних и тех слов, тем положительнее публика начинает их воспринимать и толковать. Данную мысль сформулирована еще в середине XIX века французским писателем и дипломатом Шатобрианом: «Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой».

Пятое правило гласит, что позиция должна быть заявлена на контрасте. Это означает, что текст, который основан на противопоставлениях будет звучать более убедительно и адресно. Чтобы получить преимущество в коммуникации с потребителем дезинформатору следует стирать границы между истиной и ложью, информацией и ее предварительным утаиванием. Об этом следует из шестого правила черной риторики. Для достижения нужного эффекта аргументация не должна быть излишне сложной или быть избыточной на детали, в противном случае она не будет казаться достаточно основательной.

Последнее правило, выделенное К. Бредемайер, сообщает, что успешными являются только адресные высказывания. Также следует помнить, что путем к успеху говорящего являются эмоции аудитории.

В данном параграфе мы рассмотрели базовые понятия нашего исследования, а именно: определение дезинформации и синонимичного ей понятия «черная риторика»; уровни манипулирования общественным мнением; правила использования дезинформации. Также мы рассмотрели краткую историю изучения явления, начиная с первичного развития дезинформации в постиндустриальное время и заканчивая недавними анализами ее распространения в интернете.

## 1.2. Специфическое разнообразие методов дезинформации в медийном пространстве

Приведенные выше правила были разработаны во второй половине XX века, поэтому их использование предполагалось в традиционных каналах массовой информации (в первую очередь, телевидение и радио). Однако практика показала, что все правила хорошо реализуются и в интернете. Причиной тому служат некоторые особенности всемирной сети. Во-первых, интернет позволяет оперативно предоставлять полученную информацию пользователям, что является несомненным преимуществом в современном мире, когда новости имеют тенденцию быстро терять актуальность.

Во-вторых, интернет-издания определяют интерактивность. Если для обратной связи в бумажном издании необходим особый отдел писем, который по техническим причинам находится не в состоянии получить все отзывы и предложения читателей, то большинство интернет-изданий обладают собственным разделом комментариев и страницами в социальных сетях. Также это облегчает процесс анализа и изучения аудитории. Сегодня любое печатное издание имеет собственный интернет-вариант. Помимо электронных версий уже существующей в бумажном варианте прессы («Ведомости», «Коммерсант», РБК), существуют только полностью цифровые издания без

бумажного варианта (например, The Bell, «Фонтанка.Ру», Znak.com). Кроме того, некоторые радиостанции полностью перешли с вещания на коротких волнах на интернет-вещание (например, «Радио Свобода»<sup>17</sup>).

Разделяя некоторые общие признаки с печатными изданиями, сетевые отличаются рядом оригинальных признаков. К общим признакам обоих типов СМИ относятся:

- 1) Специфика аудитории (ее социальное положение, интересы);
- 2) Виды, жанры и формы предоставляемой информации;
- 3) Целевая функция передаваемой информации;
- 4) Площадь информационного внимания (тематика, область отражения);
- 5) Соотношение текста и иллюстраций;
- 6) География распространения информации.

Что касается оригинальных признаков интернет-изданий, то к ним относятся гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность<sup>18</sup>. Первый признак считается основным для такого типа изданий. Он позволяет расширить объем и содержание информации. Авторство термина «гипертекст» принадлежит американскому социологу Теду Нельсону. Он отмечал, что ведущей особенностью гипертекста значитися то, что он производит комплекс связи между разными материалами посредством гиперссылок, интегрированных в тексте. Гипертекстуальность может быть внешней (ссылка на другой сайт) и внутренней (ссылка на другие материалы из этого же домена). Зачастую журналисты используют внешнюю ссылку в целях цитирования оригинального новостного материала, а внутреннюю ссылку для быстрого перехода на более ранние материалы из той же цепочки событий.

Следующим оригинальным признаком является интерактивность, которая подразумевает собой двустороннее взаимодействие читателя и

---

<sup>17</sup> Прощайте, короткие волны. Радио Свобода [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.svoboda.org/a/27815439.html> (дата обращения: 20.12.2019).

<sup>18</sup> Молчанова О. И. Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. №4. – С. 80-98.

новостного сайта. При таком виде взаимодействия получателю информации предоставляется возможность управлять поступлением новостного материала, влиять на условия ее предоставления. Читатель получает возможность поиска по тегам и архивам, рубрикации.

Последний типологический признак – мультимедийность. Она определяется как предоставление информации в разнообразных вариантах: текстовых, звуковых, видео- и фотоизображениях. Благодаря этому пользователь получает более широкие возможности для информационного обмена и усваивании информационного контента.

Для распространителя дезинформация в интернете выгоднее, чем в других каналах, в силу специфики площадки, которой способствуют указанные выше признаки. Важнейшим аргументом в этом вопросе является тот факт, что в наше время интернет настолько прочно вошел в нашу жизнь, что для абсолютного большинства он является главным или даже единственным источником информации. Осознавая данную тенденцию, создатели контента в интернет-изданиях пользуются этим и изменяют информацию по своему усмотрению. Искажение правды, а иногда и полная ложь, создаются с помощью разнообразных способов, которые разрабатывались на протяжении многих десятилетий, а некоторые из них оформились еще в XIX веке и использовались на страницах западных печатных изданий.

Рассмотрим приемы, которые наиболее часто встречаются сегодня в материалах различных новостных изданий, а также предпримем попытку их анализа и систематизации.

Началом любой пропаганды является селекция новостей<sup>19</sup>. Издание будет публиковать не ту информацию, которая интересна публике, а только ту, которая интересна самому изданию. Интересы средства массовой информации

---

<sup>19</sup> Pratkanis A., Aronson E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. – London: W.H. Freeman & Company, 2018. – 316 p.

в этом случае может формировать его владелец, спонсор, государство или иное третье лицо, связанное с ним.

По этому поводу автор оригинальной концепции общественного мнения Уолтер Липпманн писал: «Без некоей формы цензуры пропаганда в строгом смысле слова невозможна. Доступ к реальной среде должен быть ограничен, или кто-то создает псевдосреду, которую он считает разумной или желательной. Ибо пока люди, имеющие прямой доступ к событиям, могут неверно понимать то, что видят, никто другой не может за них решать, как именно неверно им следует это понимать — если он не обладает способностью решать, где и на что они должны смотреть»<sup>20</sup>.

Одним из самых ранних приемов пропаганды стало повторение, которое до сих пор пользуется большой популярностью в СМИ. Эффективность метода обуславливается фактом, что человек склонен воспринимать уже знакомую информацию за правду. Она кажется более убедительной даже если была запомнена в процессе чисто механического повторения. Успешный результат дает сведение сути проблемы в несколько простых слов и последующее их повторение для того, чтобы они закрепились в умах людей<sup>21</sup>. В результате повторения неизменных доводов к ним быстро привыкают и начинают принимать на веру.

Из принципа лучшего усвоения человеком более знакомой ему информации вытекают еще два метода манипуляции общественным сознанием. Первый из них заключается в создании различных ассоциаций с целью вызова одобрения или дискредитации объекта. Вместо его тщательного изучения используется аналогия с уже знакомым примером, чтобы убедить читателя в навязываемой автором характеристике. Например, во время Кувейтской войны и «Войны против терроризма» для того, чтобы оправдать политику Соединенных Штатов, американские чиновники не раз заявляли о том, что Саддам Хусейн является арабоговорящим Гитлером. Скорее всего,

---

<sup>20</sup> Lippmann W. Public Opinion. – New York: Routledge, 2017. – 322 p.

<sup>21</sup> Gelfert. A. Fake News: A Definition // Informal Logic. – 2018. № 38 (1). – P. 84–117.

уверенность источника информации в том, что ему известно другое положение, с которым идет сравнение актуального является мнимым.

Играя на том же самом принципе, автор может злоупотреблять использованием аналогий. Это средство помогает создавать так называемые мнимые доказательства. Типичный пример: «рядом – значит вместе». В данном случае, если политик запечатлен рядом с человеком с плохой репутацией, то этот политик рискует быть дискредитированным. В противоположном случае если человек смог добиться большого успеха определенной деятельности, то окружение будет полагать, что он способен что-либо понимать и в других областях знаний лишь только потому, что он является авторитетом в своей области. Так автор может использовать в качестве апелляции к аудитории мнение политика по какому-либо культурному вопросу.

Обратный эффект используется при принципе контраста. Хорошее всегда будет более броским на фоне плохого. Рядом с нехорошими людьми добрый человек будет встречаться большей поддержкой и симпатией. Принцип «черного-белого» применяется в том случае если нельзя подать информацию в прямом виде (цензура, риск быть дискредитированным), но необходимо сделать ее общедоступной. Объект будет выглядеть более симпатичным, чем обычно, если сопоставить его с чем-то подобным, но не таким хорошим.

Похожий на метод обращения к ложному авторитету прием – отсылка к анониму. Прием часто используется в материалах, носящих псевдонаучный характер. Примеры подобных высказываний: «Британские ученые доказали...», «Девять из десяти врачей рекомендовали...» и т. п. В случае если переданная подобным путем информация окажется неверной, публика не сможет никого обвинить, так как она не будет в состоянии идентифицировать источник. Если недобросовестный журналист указывает ложную информацию, то при отсутствии источников он может вставить фразу «Из надежного источника стало известно, что...».

Часто можно встретить в интернете навешивание ярлыков и использование классификаторов, которые описывают предметы и события. Информация форматируется так, что реципиент информации принимает навязываемое ему определение ситуации. Классификаторы – это фразы или слова, которые приносят пользу при описании собственной позиции. Эти слова создают контраст для того, чтобы дать негативную характеристику противника. Например, характерным является заголовок «Наш бегун пришел вторым, а противник – предпоследним».

Эвфемизмы используются для противоположного эффекта. Например, беспорядок можно охарактеризовать «манifestацией сопротивления», демократический протест – «бунтом», преступника – «защитником либерализма», убийцу – «чистильщиком». Главной здесь является форма подачи информации, которая должна вызывать общественное одобрение или возмущение.

В основе многих успешных манипуляций лежит использование мелких и на первый взгляд невинных ошибок в процессе коммуникации. Это особенно помогает при создании броских заголовков, которые создаются специально для увеличения числа кликов по новости. Например, заголовок гласит: «Израиль лишился помощи США на сумму 100 миллионов долларов». Однако содержание статьи гласит: «В этом году, вместо планируемого увеличения помощи США Израилю на 600 миллионов долларов, ее увеличили только на 500 миллионов». Благодаря заголовку у читателя создается мнение, что помощь, получаемая Израилем от Соединенных Штатов, уменьшилась по сравнению с предыдущим годом, хотя ситуация является обратной.

Еще один метод дезинформации, который был популярен еще задолго до появления интернета, – манипуляция статистикой<sup>22</sup>. Широко известна фраза Марка Твена: «Существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика». В данный вид манипуляции входят различные рейтинги и опросы,

---

<sup>22</sup> Иноземцев И. Л. Большая ложь и статистика // Бизнес-журнал. – 2017. №4 (250). – С. 50-52.



результаты которых предоставляются аудитории в таком виде, который был бы угоден журналисту. В случае если при опросе было задействовано недостаточное количество респондентов, автор материала может скрыть этот факт от публики, не указав выборку. Статистика, основанная на неправильной выборке (например, слишком маленькой), всегда будет обладать достаточно большими погрешностями, а также не будет отражать структуры всей конечной совокупности.

Для того, чтобы информация выглядела более правдоподобной для аудитории, автор может активно использовать в материале разнообразные термины иноязычного происхождения или сложные для восприятия конструкции. Использование общеупотребительных шаблонных фраз позволяет высказыванию выглядеть более солидным в глазах аудитории. Сталкиваясь с незнакомыми или трудными для восприятия терминами из области экономики, политики, IT и науки, неподготовленный читатель не сможет критически воспринимать полученную информацию.

Что касается психологических приемов риторики, то здесь дезинформатор может начать обращаться к чувствам аудитории, а не к разуму, иначе говоря, «бить на эмоции». В таком случае влияние на человека будет происходить на подсознательном уровне, любой другой рациональный аргумент не сможет переубедить его. Здесь также используется повторение фактов с все большим увеличением социального напряжения и использование такого приема как «свидетельства очевидцев» (идет ударение на личный опыт человека).

Для того, чтобы сформированный манипулятором тезис мог легко проникнуть в голову реципиенту используется «психологический шок». Таким образом, у человека снимается любая психологическая защита, после чего с легкостью осуществляется подача желаемого, как уже свершившийся факт. Для этого в начале материала автор выносит заявление, которое должно обескуражить читателя или слушателя, заставить его чувствовать себя незащищенным.

Данный метод часто используется на телевидение, например, когда крупным планом оператор показывает тела погибших людей. Если аудитория видит по телевизору разрушительные последствия войны, то с большой вероятностью общественное мнение сложится против стороны, на которой лежит за это ответственность. Последствиями психологического шока являются дезориентация, ошеломление, замешательство, сужение области сознания и внимания, а также это ведет к невозможности полностью осознать раздражителя.

Немаловажным моментом в пропаганде является отвлечение внимания. Этот метод работает тогда, когда говорящий во время своей аргументации против какой-либо установки или мнения отвлекает слушателей от содержания своей аргументации. Тогда для слушателей затрудняется осмысленное получение информации и подрывается основа для сопротивления внушению. Например, этим могут пользоваться периодические издания, помещая важный материал вперемешку с рекламой, ненужной информацией, красочными фотографиями. Новостные программы на телевидение смонтированы таким образом, чтобы человек не смог осмысленно получить информацию из-за ярких визуальных образов, несвязной чередой сообщений.

Из-за большого количества информации реципиент начинает связывать ее как единое целое, поэтому воспринимает ее в целом некритично. «Иногда, наоборот, жестко запрограммированные важные события могут быть использованы для отвлечения внимания от политической акции, которая в другое время вызвала бы повышенную общественную активность. Так, очень умело был выведен в отставку Ельцин – 31 декабря 1999 г., когда все люди готовились встретить новый 2000-й год, а потом пребывали в похмелье до 4 января»<sup>23</sup>. Очень хорошо отвлекают от различных дел, которые публичные

---

<sup>23</sup> Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2017. – 464с.

люди предпочли бы сделать незаметно, резонансные события, происходящие в это время, такие как катастрофы, войны или террористические акты.

В то же время две несовместимые идеи, полученные пользователем, могут вызвать в его восприятии диссонанс. Состояние диссонанса вызывает у человека дискомфорт, в результате чего он будет пытаться избавиться от него простейшим из всех доступных способов – изменение одного или сразу двух понятий таким образом, чтобы убрать какие-либо противоречия между ними. Таким образом, получатель информации склоняется ко лжи, подготовленной автором.

Урон по восприятию человека несет другой эмоциональный метод в черной риторике, обозначаемый, как «сенсорная перегрузка». Реципиент способен получать информацию с ограниченной скоростью и удерживать в кратковременной памяти ограниченный объем информации. При превышении этой скорости, полученная информация уходит в подсознание. В среднем человек в состоянии удержать в памяти не более семи частей информации за раз. Если количество полученных частей информации превысит это число, то человек начинает делать ошибки и неточности. Если предложение составлено из более, чем семи слов, то его суть будет восприниматься человеком с трудом. Чтобы перегрузить сознание реципиента достаточно принудить его к концентрации внимания на каком-либо трудном для восприятия явлении. Данный метод часто используется в сочетании с упомянутым ранее методом использования сложных терминов и англицизмов.

Другой изоощренный прием, основанный на уязвимости человеческого восприятия, был назван исследователями ядовитым сэндвичем<sup>24</sup>, обратный его метод – сахарным сэндвичем. В первом случае позитивная информация окружается негативной и тем самым дезавуируется. Во втором случае негативная информация окружается позитивной и не получает должной оценки. Подобный пример может использоваться при сортировке изданием

---

<sup>24</sup> Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Информационная безопасность человека. Учебное пособие для вузов. – М.: Владос, 2018. – 167с.

своей новостной ленты – одна позитивная новостная заметка будет помещена между двух негативных, и наоборот. Гораздо эффективнее, однако, использовать данный метод в видеоматериалах, так как нежелательная информация, которой приходится делиться недобросовестному изданию, попросту не задержится в сознании зрителя.

Кроме того, к позитивной новости можно написать негативные предисловие и заключение. В таком случае новость не будет восприниматься читателям как позитивная и скорее всего она получит негативную окраску (или наоборот). Также этот способ примечателен тем, что журналист получает важную для него защиту от обвинений во лжи или утаивании информации.

Метод ядовитого сэндвича происходит от принципа первоочередности. Его суть основывается на специфике психики, которая склонна верить информации, поступающей первой. Даже в случае, если в последствии поступила информация, в достоверности которой нет сомнений, подсознательно человек может не доверять ей и отдавать предпочтение уже закрепившейся информации. «В данном случае срабатывает некий эффект восприятия первичной информации как истиной, тем более что сразу понять ее противоречивый характер невозможно. А после – уже достаточно трудно изменить сформировавшееся мнение»<sup>25</sup>.

Мы рассмотрели главные методы дезинформирования пользователей интернет-СМИ, используемые сегодня журналистами. Анализ перечисленных приемов позволяет нам разделить их на две большие категории: рациональные и эмоциональные. В первую входят приемы, направленные на убеждение читателя путем прямого воздействия на его сознание. Сюда входят такие методы как повтор, использование сложной терминологии, англицизмов и эвфемизмов, присвоение ярлыков и классификаторов и т. д. Группа эмоциональных приемов обращается к чувствам и эмоциям реципиента, с помощью чего его мнение о том или ином вопросе меняется. Сюда можно

---

<sup>25</sup> Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб: Скифия, 2018. – 480с.

отнести приемы психологического шока, прямого воздействия на эмоции, ядовитого и сахарного сэндвича, диссонанса.

### 1.3. Роль слухов и медиавирусов в современной дезинформации

В силу социально-психологических факторов человеку на подсознательном уровне приятно передавать различные слухи и сплетни. Неофициальное общение между людьми является более важным для них, чем принятие официальных информационных сообщений. У пользователя появляется выбор о принятии сообщения сразу же после усваивании информации, содержащейся в нем. Неосознанно человек перенимает мнение других важных для него людей, в первую очередь тех людей, чье мнение является для них авторитетным.

Согласно американскому социологу Нилу Смелзеру, слухи являются самым распространенным средством коммуникации, так как они в той или иной степени объясняют человеку значение ситуации, которую он не может понять, и это помогает ему предпринять какие-либо действия<sup>26</sup>. Слухи классифицируются на три вида по критерию эмоциональных потребностей людей:

- 1) Слух-мечта – основывается на желаниях и надеждах людей;
- 2) Слух-пугало – базируется на распространенных в обществе страхах и тревогах, чаще всего возникает в моменты острого конфликта внутри общества или социального напряжения;
- 3) Слух-разделитель – выражает распространение среди людей негативных предрассудков по отношению к другим социальным группам, влечет за собой сильное негативное отношение и агрессию к этим группам.

Некоторые издания умело пользуются потребностями людей и пускают в массы нужные им слухи. Популярность слуха как метода дезинформации населения обусловлена тем, что слух является способом коллективного взаимодействия, задачей которого является решение возникшей проблемы.

---

<sup>26</sup> Smelser N. J. Theory of collective behavior. – Quid Pro Books, 2015. – 384 p.

Чаще всего слухи возникают во время катастроф и в моменты социального беспокойства.

Слухи предстают заменителями новостей тогда, когда население неудовлетворенно ими, новые события не могут быть истолкованы с точки зрения уже существующей концепции. Поэтому путем распространения и обсуждения слухов развивается процесс адаптации к новым реалиям. Психологи Г. Олпорт и Л. Постман в 1947 году разработали основной закон слухов на основе факторов неопределенности и значимости. Он звучит так: интенсивность слуха непосредственно зависит от важности проблемы для аудитории и степени неопределенности события<sup>27</sup>.

Отметим, что, если средства массовой информации являются одним из главных непосредственных источников зарождения слухов, они же обычно и становятся главной причиной затухания слухов, давая аудитории более подробную информацию по какой-либо проблеме. На основе всего вышесказанного выделим основные свойства слуха, как элемента медиапространства:

- 1) Слухи являются одним из самых эффективных методов дезинформации в интернете. Этому способствует легкость восприятия слухов и его универсальность.
- 2) Появление слухов обычно происходит на фоне социального беспокойства и кризисов, а также когда человечество сталкивается с чем-то новым для себя. В данном случае новое явление не обязательно несет негативный характер – предметом слухов могут выступать новые технологии или научные открытия.
- 3) Слухи выполняют информативную функцию в тех случаях, когда людям не хватает фактов. Перед СМИ в данном случае стоит задача создания подробной информационной картины с целью повышения

---

<sup>27</sup> Allport G., Postman L. The Psychology of Rumor. – New-York: Holt, 1947. – 247 p.

осведомленности общества, что ведет к снижению восприимчивости к слухам.

- 4) При умелом использовании слух является опасным методом в руках дезинформатора, целью которого стоит посеять панику и нанести урон социальному здоровью.

Изобретение информационной волны, обладающей эффектом снежного кома, создает медиавирус, который в эпоху интернета может со временем распространяться самостоятельно склонными к сенсациям людям. Подобное явление в 1903 году, то есть до появления радио- и тележурналистики, описывал Л. Н. Толстой<sup>28</sup>:

«При развитии прессы сделалось то, что как скоро какое-нибудь явление, вследствие случайных обстоятельств, получает хотя сколько-нибудь выдающееся против других значение, так органы прессы тотчас же заявляют об этом значении. Как скоро же пресса выдвинула значение явления, публика обращает на него еще больше внимания. Внимание публики побуждает прессу внимательнее и подробнее рассматривать явление. Интерес публики еще увеличивается, и органы прессы, конкурируя между собой, отвечают требованиям публики. Публика еще больше интересуется; пресса приписывает еще больше значения. Так что важность события, как снежный ком, вырастая все больше и больше, получает совершенно несвойственную своему значению оценку, и эта-то преувеличенная, часто до безумия, оценка удерживается до тех пор, пока мировоззрение руководителей прессы и публики остается то же самое».

Термин «медиавирус» был введен американским специалистом по средствам массовой коммуникации Дугласом Рашкоффом, который подразумевал под медиавирусом медиасобытия, прямо или косвенно вызывающие общественные изменения<sup>29</sup>. По его мнению, медиавирусы

---

<sup>28</sup> Толстой Л. Н. О Шекспире и о драме. – Media Galaxy, 2015. – С. 258-314

<sup>29</sup> Rushkoff D. Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture. – Ballantine Books, 2010. – 365 p.

представляют собой распространяющиеся посредством СМИ мемы, целью которых является изменить восприятие обществом происходящих событий.

Под мемом понимается единица информации, имеющей значение для культуры, то есть любая идея или символ, передаваемые от человека к человеку. Мемами могут служить фразы («Окей, бумер», «Никто, абсолютно никто»), мелодии, животные (домашние питомцы, ставшие героями новостных сюжетов), символы (ленточки, эмблемы) и жесты (например, распальцовка футболиста Д. Алли). Усилиями журналистов медиавирусы, распространяясь в обществе, способны привести к сильному сдвигу в массовом сознании. Рашкофф выделяет следующие типы медиавирусов<sup>30</sup>:

- 1) Преднамеренные вирусы (рекламные уловки, манифесты активистов);
- 2) Кооптированные вирусы – не были созданы умышленно, но впоследствии были использованы заинтересованными лицами;
- 3) Самозарождающиеся вирусы – появились и распространяются сами по себе. К ним можно отнести научные открытия, новые технологии, различные события в обществе.

Когда речь идет о создании медиасобытий, которые в будущем могут вызвать значительные общественные изменения, арсенал средств дезинформатора не ограничивается медиавирусами и слухами. Аудитория имеет тенденцию руководствоваться ярлыками и названиями, описывающими ситуацию, в своих действиях. Американский социолог Роберт К. Мертон охарактеризовал данный принцип как «самоисполняющееся пророчество». Он так определил этот метод:

«Самоисполняющееся пророчество – ложное определение ситуации, вызывающее новое поведение, которое превращает первоначальное ложное представление в реальность. <...> Иллюзорная достоверность самоосуществления пророчества увековечивает власть ошибки. Ибо предсказатель будет ссылаться на реальный ход событий как доказательство

---

<sup>30</sup> Кожаринова А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // «Знание. Понимание. Умение». – М.: МГУ, 2013. – № 5. – 3 с.



того, что он был прав с самого начала»<sup>31</sup>. Другими словами, в публикациях СМИ имя определяет вещь, форма – содержание, ожидания конструируют действительность.

Схожий прием задействует социальное одобрение. Это принцип, основанный на психологической реакции человека, который помогает человеку определять, что является правильным, посредством того, что считает правильным окружение. Во многих вещах точка зрения слушателей детерминируется поведением окружающих людей. По-другому это называется стадным менталитетом. Журналист может сыграть на этом и презентовать лоббируемую им идею, как нечто, что уже заручилось значительной поддержкой в обществе. В противном случае он может подорвать значимость информации, сказав, что она не была тепло воспринята обществом.

В другом случае, автор дает новую информацию, не как одобренную обществом, а как потенциально очень важную и несущую огромное значение. Таким образом, журналист будет задействовать сенсационность. Сенсационные новости и спешность в изложении задает требуемый уровень нервозности и подрывает защитную реакцию читателя. Человек перестает рассудительно воспринимать информацию, чему способствует ощущение нарастающего кризиса. Пока психологическая защита реципиента реабилитируется, практически любое манипулятивное воздействие на него имеет успех. Следует делать фокус внимания читателя на незначительные детали, из-за которых по-настоящему важные проблемы станут непримечательными.

Однако сенсационность в подаче материала может быть использована не только опытными пропагандистами. Зачастую к этому методу прибегают новички за недостатком знаний о свойствах аудитории, или, стараясь подать свежую информацию быстрее коллег из других изданий. «Оперативность – не

---

<sup>31</sup> Merton R. K. Social Theory and Social Structure. New York: Free Press, 1968. – 477 p.

значит спешка»<sup>32</sup>, писала по этому поводу профессор журналистики Виктория Ученова.

Людам, вовлеченным в участие определенного действия, помогает изменить точку зрения в соответствии с требуемым развитием событий такой дезинформирующий прием, как использование обратной связи. С такой социальной группой он будет эффективнее, чем с людьми, которые занимаются пассивным наблюдением за происходящими событиями. Кроме того, необходима коррекция и фильтрация результатов обратной связи в соответствии с выгодой говорящего.

Следующий немаловажный прием, который особенно эффективен если применить его к людям с неустоявшимися идеями, взглядами, привязанностями, мышлением и образом жизни (например, молодежь) – это подача материала таким образом, будто передаваемая мысль является только развитием уже устоявшихся у аудитории мнения по поводу чего-либо. Аудитория неторопливо, шаг за шагом, вовлекается в систему необходимых автору воззрений.

В данном параграфе мы проанализировали такую важную составляющую современной дезинформации как слухи и медиавирусы. Была подробно разобрана специфика явления, выявлены три вида слухов и перечислены свойства. Особенности распространения слухов в медиапространстве заключается в смысловой единице слуха – медиавирусе. Как и в случае с настоящим вирусом, распространение медиавируса способно вызывать эпидемию фейковых новостей, что может иметь далекоидущие социальные последствия. Наиболее характерным примером является большое количество разнообразных слухов и фейков после начала пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020 году<sup>33</sup>. В то время, как реальный вирус заражал миллионы людей по всему миру, информационные вирусы,

---

<sup>32</sup> Ученова В.В. Беседы о журналистике. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Молодая гвардия, 1985 – 205 с.

<sup>33</sup> Садыков Д. И., Ахметьянова Н. А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. – 2020. №8 (60). – С. 30-31.

вызванные слухами о вредоносном влиянии 5G вышек, способствовали сожжению испуганными жителями нескольких стран данных объектов. После анализа слухов и медиавирусом мы уделили внимание некоторым связанным с ними запрещенным приемам в медиаречи. Среди них были названы самоисполняющееся пророчество, сенсационность,

Обобщая все вышесказанное, отметим, что основные правила дезинформации были разработаны в двадцатом веке для традиционных в то время каналов информирования населения, но с появлением интернета она перешла на качественно новый уровень, став одним из наиболее распространенных способов коммуникации с аудиторией. Свои функции дезинформация выполняет с помощью многочисленных приемов, варьирующихся от самых простых до технически сложных и изощренных.

## 2. СПОСОБЫ ИНТЕГРАЦИИ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ

### 2.1. Функциональные предпосылки к возникновению ложной информации в медиапространстве

Чтобы создать убеждающий манипулятивный текст необходимо придерживаться перечисленных в первой главе исследовательской работы правил черной риторики, или правил дезинформации. Успех дезинформации зависит от личных навыков автора текста, от арсенала выбранных им средств, а также от умения интегрировать дезинформацию таким образом, чтобы она не оказалась раскрыта рядовым пользователем.

Кроме того, ложная информация сама по себе имеет тенденцию к более быстрому, глубокому и широкому распространению. К такому заключению пришли ученые из Массачусетского технологического института, которые проанализировали данные социальной сети Twitter с 2006 по 2017 годы. Согласно результатам исследования, за весь период около трех миллионов людей распространили суммарно около 126 тысяч слухов. При этом ложные новости доходили до общества быстрее и охватывали большее количество людей<sup>34</sup>. 1% самых популярных ложных новостей охватывал от 1 тысячи до 100 тысяч людей. В то же время правдивая информация едва доходила до 1 тысячи людей. Категория новостей (экономика, политика, общество и т.д.) при этом значения не играли.

Анализ полученных результатов привел исследователей к выводу, что успех ложных новостей заключается в том, что они зачастую носят в себе более непривычную для аудитории информацию. Таким образом, пользователи чаще всего делились именно той информацией, которая была в новинку для них. Помимо этого, фейковые новости вызывали больше эмоций,

---

<sup>34</sup> Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. Science. – 2018. № 359 (6380). P. 1146-1151.

так как они рассказывали о терроризме, природных катастрофах, науке, городских легендах или о финансовой информации. Таким образом, они вызывали более эмоциональный отклик и желание поделиться у читателей, чем правдивые новости.

Это подтверждает тот факт, что новости, которые «бьют на эмоции» читателям, лучше запоминаются и вызывают больший отклик, чем обычные ежедневные новости. Данный фактор усиливается особенностью человеческого сознания принимать первичную информация с меньшим скептицизмом, чем последующую<sup>35</sup>.

Как уже было сказано выше, любой процесс дезинформации начинается с отбора новостей. Это принципа поддерживается большинство современных изданий. То или иное СМИ не допустит появления в своей новостной ленте материала, который бы противоречил его основной политике. Сегодня абсолютное большинство средств массовой информации в той или иной степени ангажировано либо имеют политические предпочтения. Однако «политический уклон может существовать и когда издание предоставляет абсолютно достоверную информацию, соблюдая все нормы качественной журналистики. Тот факт, что New York Times в США, El Pais в Испании или Libération во Франции являются более левыми, чем их конкуренты из Wall Street Journal, El Mundo или Le Figaro, никак не отражается на качестве этих газет»<sup>36</sup>.

Все остальные приемы являются исключительно манипулятивными, их использование запрещено всеми значимыми правовыми и этическими документами, разработанными для координации работы журналиста. Такие жесткие ограничения во многом обусловлены специфической воздействующей функцией журналистики. Распространяя на аудиторию свои материалы, журналист вносит вклад в формирование не только общественного

---

<sup>35</sup> Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб: Скифия, 2018. – 480с.

<sup>36</sup> «Да вы продались»: могут ли СМИ не быть политически ангажированными. RBC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/society/02/07/2015/5576dcf39a794746f684e824> (дата обращения: 18.12.2019).

мнения, но и адекватности восприятия тех или иных фактов. «Искаженные ценности, идеи и мифы, которые навязывают аудитории через СМИ, постепенно распространяются в массовом сознании и становятся как бы нормой современной жизни. СМИ таким образом конструируют еще одну новую реальность, в определенном смысле искаженную»<sup>37</sup>.

Данное явление описывается концепцией под названием «окно Овертона»<sup>38</sup>. Она подразумевает наличие некой оси в политическом дискурсе определяющейся свободой высказываний. Чем ближе к центру находится политическое высказывание, тем оно адекватнее. Соответственно, чем дальше удаление от центра оси, тем оно немыслимее для широкой публики и радикальнее. Окно Овертона в данном случае отражает текущую оценку адекватности восприятия высказываний обществом, и в идеальном состоянии оно находится посередине оси – все, что находится за пределами окна, является неприемлемым. Ключевая идея концепции состоит в том, что настойчивое повторение радикальных высказываний, направленных на массовую аудиторию, постепенно сдвигает «окно» дальше от центра оси в сторону большей или меньшей свободы дискурса. Со временем, немыслимые ранее заявления становятся новой нормой.

Для поддержки собственной аудитории в пределах окна Овертона, сдвинутого в одну из сторон, некоторые СМИ позволяют читателям ознакомиться с фактом только с одной стороны, либо только с одним мнением. Такие публикации занимают значимую часть всего медийного пространства российского интернета. Это связано с тем, что ангажированным изданиям невыгодно предоставлять своей аудитории взгляд на проблему с другой точки зрения.

В любом случае, воздействующая функция остается одной из основополагающих в журналистике, поэтому СМИ непосредственно влияют

---

<sup>37</sup> Малькова, В. К. Этика и СМИ // Вестник антропологии. – 2017. №3 (39). – С. 77-90.

<sup>38</sup> Якоба И. А. Деконструкция технологии «Окно Овертона» в американском медийном дискурсе // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. №5 (92). – С. 175-177.

на восприятие аудиторией различных событий даже в стилистически нейтральных хроникальных заметках. Разберем две новости об одном и том же событии, произошедшем в Уфе, в федеральном информагентстве ТАСС и местном новостном портале ProUfu.

Заметка ТАСС «В Уфе в результате хлопка газа обрушился потолок в жилом доме»<sup>39</sup> начинается со следующего предложения: «Хлопок бытового газа привел к обрушению потолка в многоквартирном доме в Уфе, пострадали три человека, эвакуировались 28 жильцов». Сравним с материалом ProUfu «В Уфе за 5,7 млн рублей отремонтируют дом, в котором прогремел взрыв газа»<sup>40</sup>: «Власти Уфы планируют отремонтировать дом №16 по улице Пекинской, где неделю назад, 15 января, прогремел взрыв газа. В результате были разрушены потолочные перекрытия и межкомнатные стены, из окон выбило стекла, весь дом пошел трещинами».

Контраст в подаче одной и той же новости значителен. ТАСС характеризует происшествие словом «хлопок», являющимся эвфемизмом более эмоционально окрашенного слова «взрыв», что, однако, соответствует классификации МЧС России. В свою очередь, ProUfu не только использует более традиционное для массмедиа «взрыв», но и усиливает экспрессию с помощью конструкций, несущих оценочный характер – «прогремел взрыв», «дом пошел трещинами».

После того, как мы подробно изучили явление дезинформации и разобрали ее наиболее употребляемые приемы, мы проанализировали, каким образом фейковые новости распространяются по медиaprостранству и что главным образом влияет на данный процесс. Важнейшей причиной успеха дезинформации является особенность человека охотнее потреблять ту информацию, о которой он слышит впервые. В дальнейшем реципиент с

---

<sup>39</sup> В Уфе в результате хлопка газа обрушился потолок в жилом доме. TASS [Электронный ресурс]. – URL: [https://tass.ru/proisshestviya/7521329?utm\\_source=twitter.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=smm\\_social\\_share](https://tass.ru/proisshestviya/7521329?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=smm_social_share) (дата обращения: 16.05.2020).

<sup>40</sup> В Уфе за 5,7 млн рублей отремонтируют дом, в котором прогремел взрыв газа. ProUfu [Электронный ресурс]. – URL: [https://proufu.ru/news/society/89004-v\\_ufe\\_za\\_5\\_7 mln\\_rublej\\_otremontiruyut\\_dom\\_v\\_kotorom\\_progremel\\_vzryv\\_gaza/?sphrase\\_id=13659657](https://proufu.ru/news/society/89004-v_ufe_za_5_7 mln_rublej_otremontiruyut_dom_v_kotorom_progremel_vzryv_gaza/?sphrase_id=13659657) (дата обращения 16.05.2020).

наибольшей вероятностью будет придерживаться именно того мнения, которое у него сформировалось первым, то есть примет точку зрения первичного (в нашем случае – дезинформативного) источника информации. Это обуславливает высокую роль воздействующей функции массовой информации. Для подтверждения данного вывода был разобран пример с описанием одного и того же чрезвычайного происшествия российским информационным агентством ТАСС и республиканским онлайн-изданием ProUfu.

## 2.2. Использование методов дезинформации в материалах российских федеральных изданий

Перейдем к рассмотрению материалов, которые, на наш взгляд, содержат в себе приемы дезинформации. Проведенные ранее исследования показали, что почти в половине случаев ответственными за попавшие в сеть фейки являлись федеральные СМИ<sup>41</sup>. Для анализа были использованы информационные и аналитические материалы Федерального агентства новостей (РИА ФАН) и RT.com. Здесь необходимо повторить, что целью данного исследования является изучение существующих видов дезинформации, что было бы невозможным без подкрепления реальными примерами. Использование в работе тех или иных СМИ не включает в себе обвинение в ангажированности и носит сугубо исследовательский характер. Поиск причин, по которым издание может использовать в текстах запрещенные приемы общения с аудиторией остались вне данного исследования.

В материале РИА ФАН под заголовком «США открыто заявили о новой тактике "информационного подрыва" России» в качестве факта приводятся методы, которым агрессивно настроенная США пытается оказать давление на

---

<sup>41</sup> Зуйкина, К. Л., Соколова, Д. В. Федеральные СМИ как источник фейковых новостей: кризис качественной журналистики. Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – 2019. – С. 83-85.



оппонента<sup>42</sup>. В материале использован обширный ряд дезинформирующих приемов, цель которых заключается в вызове у читателя отторжения от США и ее политики. Во-первых, сам заголовок гласит, что страна раскрыла свои планы по информационному подрыву России (сенсационный заголовок). В качестве доказательства в середине материала прикреплен скриншот публикации на сайте американского издания The Washington Post под заголовком «U.S. Cybercom contemplates information warfare counter interference in 2020 election». Заголовок и содержание новости рассказывают о стратегии Кибернетического командования США в случае российского вмешательства в президентские выборы 2020 года – ответить раскрытием личных данных высокопоставленных чиновников и олигархов из России<sup>43</sup>. Таким образом, заявление журналиста РИА ФАН не соответствует действительности и манипулирует на возможном незнании читателем английского языка.

Материал агентства начинается с долгого перечисления различных методов, которыми США давит на Россию. Например, автор указывает, что социальная сеть Facebook якобы незаконно собирает данные о своих пользователях. В качестве подтверждения приводится гиперссылка на материал этого же издания о том, что неизвестные похитили жесткий диск, на котором хранятся личные данные 29 тысяч сотрудников компании. Здесь автор попытался зацепиться за тот факт, что Facebook хранит чьи-либо личные данные несмотря на то, что эта информация является бухгалтерской и никак не связана с пользователями сервиса. Здесь употребляется прием «мелких ошибок».

---

<sup>42</sup> США открыто заявили о новой тактике «информационного подрыва» России. Федеральное агентство новостей [Электронный ресурс]. – URL: <https://riafan.ru/1237738-ssha-otkryto-zayavili-o-novoi-taktike-informacionnogo-podryva-rossii> (дата обращения: 15.12.2019).

<sup>43</sup> U.S. Cybercom contemplates information warfare to counter Russian interference in 2020 election. Washington Post [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.washingtonpost.com/national-security/us-cybercom-contemplates-information-warfare-to-counter-russian-interference-in-the-2020-election/2019/12/25/21bb246e-20e8-11ea-bed5-880264cc91a9\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national-security/us-cybercom-contemplates-information-warfare-to-counter-russian-interference-in-the-2020-election/2019/12/25/21bb246e-20e8-11ea-bed5-880264cc91a9_story.html) (дата обращения: 15.12.2019).

В следующем абзаце обличаются некоторые американские СМИ, в том числе The Washington Post, New York Times и Bloomberg, которые якобы действуют в интересах правительственных элит. При этом, автор не указал ни одного подтверждения своего заявления, предложив читателям поверить его словам на веру. Отметим, что все перечисленные издания в основном существуют за счет средств своих читателей, то есть предоставляя только платный доступ на свои сайты. Кроме того, все три издания известны критической позицией по отношению к действующему президенту своей страны. Далее автор обвиняет в ангажированности либеральные издания «Дождь», «Новая газета» и «Медуза», также, не предоставив ни одного доказательства в поддержку своего заявления.

Отдельным видом новостных публикаций являются «предсказания астрологов». Такие материалы рассчитаны на малообразованную часть аудитории, поэтому в них особенно заметен максимально простой для понимания язык. Так, в заметке РИА ФАН «Астрологи напророчили Украине в 2020 году бунты, утечку денег и жесткую экономию»<sup>44</sup> приводятся «предсказания» нескольких «экспертов по астрологии» по поводу будущего Украины. Каждый из четырех астрологов дает свое виденье того, что произойдет со страной в следующем году, но каждый комментарий имеет негативную окраску, и его посыл сводится к тому, что страна будет испытывать тяжелейшие трудности.

Подобные материалы, которые строятся вокруг прогнозов на будущее от различных экспертов, направлены на создание у аудитории неких ожиданий по этому поводу. Таким образом создаются самоисполняющиеся пророчества. Для этого в заметке также часто используется метод повтора главной мысли для ее успешного закрепления.

---

<sup>44</sup> Астрологи напророчили Украине в 2020 году бунты, утечку денег и жесткую экономию. Федеральное агентство новостей [Электронный ресурс]. – URL: <https://riafan.ru/1238145-astrologi-naprorochili-ukraine-v-2020-godu-bunty-utechku-deneg-i-zhestkuyu-ekonomiyu> (дата обращения: 16.05.2020).

Другие методы дезинформации были подмечены в нескольких материалах русскоязычной версии издания RT.com. Так, в статье «Банан вместо искусства», посвященной работе итальянского художника Маурицио Каттелана, автор допускает несколько фактических ошибок с целью очернить ее<sup>45</sup>. В начале было подмечено, что покупатели не могут унести работу стоимостью 120 тысяч долларов домой, получая только сертификат о покупке. Автором не было прикреплено доказательств своим словам. Их опровержение можно найти в других изданиях, которые со ссылкой на художника пишут, что после покупки люди получают и сертификат, и саму работу.

Подобные положения встречаются на протяжении всей статьи, ни одно из них не подкрепляется доказательствами. Одно из них – утверждение критика о том, что художник не смог объяснить смысл своей картины. В интернете не было найдено ни одного источника, который бы смог подтвердить, что Маурицио Каттелан рассказывал об этом. Другая попытка дискредитации художника – сравнение его с другим артистом Мариной Абрамович. Позиция автора сводится к тому, что артисты, которые по-настоящему что-то создавали, могут себе позволить смелые перформансы. При этом, автор статьи пренебрегает долгой карьерой Каттелана, который создает свои работы на протяжении нескольких десятилетий. Здесь нами было замечено использование таких приемов, как навешивание ярлыков, ложные аналогии и создание ассоциаций, а также развитие идеи из лжи.

Следующая ложная аналогия в материале – сравнение нецелесообразных расходов государства на сомнительные проекты и расходов богатых людей на дорогие картины, чью ценность автор отрицает. Это приводится в следующем отрывке:

«Есть люди, которые вечно недовольны какими-то крупными государственными расходами. Зачем построили военный самолёт? Зачем

---

<sup>45</sup> Банан вместо искусства. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/696996-samoilov-iskusstvo-performansy> (дата обращения: 16.12.2019).

сделали дорогу? По ней всё равно никто не ездит. Зачем провели саммит? Лучше бы бедным отдали!

Но я никогда не слышал возмущений, зачем какой-то дядя, у которого деньги лезут из ушей, заплатил \$120 000 за съеденный банан. Ведь тоже мог бы отдать бедным!».

В данном случае автор пренебрегает тем фактом, что покупатели картин зарабатывают свои деньги самостоятельно, а бюджет государства формируется главным образом из налогов его граждан, то есть последнее все же в ответе за свои расходы.

В другом материале RT.com под заголовком «Год зеленой девочки» автор пытается с помощью последовательной критики, сравнений и «разоблачений» убедить читателя в том, что выбор журналом Times 16-летней эко-активистки Греты Тунберг в качестве «Человека года» является ошибочным<sup>46</sup>. Сначала автор использует некорректное сравнение Тунберг с президентами России и США, предположив, что человек с «одной-единственной» мыслью в голове не может быть более выдающимся, чем правители. Далее автор на основе одних только предположений и слухов пытается дискредитировать значимость данного медиа-героя. Для этого он на основе постоянно форсирующихся в СМИ слухах рассказывает, что выступления Тунберг являются проектом вышестоящих людей, которые управляют ей в своих интересах. Помимо задействия медиавируса (фальшивость школьницы-активистки), использования слухов и аналогий, автор использует ярлыки и классификаторы. На протяжении всей статьи прослеживается мысль о том, что 16-летняя школьница с психическими расстройствами не может являться «человеком года».

Затем автор переходит на все европейские «зеленые» партии в целом и также, основываясь на медиаслухах, обвиняет их в преследовании собственных интересов. В предложении «То есть зелёные, по сути, это такие

---

<sup>46</sup> Год зеленой девочки. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/697038-malcev-greta-chelovek-goda> (дата обращения: 15.05.2020).

большевики под зелёным флажком» явно прослеживается использование приема ложных аналогий. На основе некоторых сходств в послышке «зеленых» партий с коммунистами он приводит читателя к выводу, что все «зеленые» – на самом деле «красные». В этом же абзаце используется еще один ярлык – «экоталибан», встроенный, чтобы вызвать у читателя аналогию – эоактивист = экстремист.

В другой колонке сайта RT.com автор критикует профессора Гасана Гусейнова, который за несколько дней до этого публично назвал русский язык «клоачным» и «убогим». В данном случае нельзя сказать, что фраза была вырвана из контекста – в оригинале она звучит так: «А в Москве, с сотнями тысяч украинцев и татар, кыргызов и узбеков, китайцев и немцев, невозможно днем с огнем найти ничего на других языках, кроме того убогого клоачного русского, на котором сейчас говорит и пишет эта страна»<sup>47</sup>.

Однако, автор не привел пояснение Гусейнова по поводу его фразы, данное в интервью РБК 29 октября 2019 года и процитированное многими СМИ. В нем профессор говорит следующее: «Конечно, я имел в виду не в целом язык. Речь идет о том, как люди пользуются этим языком. Как его используют средства массовой информации, политики, юристы, сотрудники правоохранительных органов, которые измываются, глумятся над языком»<sup>48</sup>.

Далее автор, исходя из принадлежности Гусейнова к антиковедам, обрушивается с критикой на исследователей античности в целом. Читателю напоминают, что фальсификацией связи с Древними Римом и Грецией злоупотребляли нацисты, Муссолини и Сталин. В случае с нацистами автор рассказывает историю о Пергамском алтаре: «Вспомним нацистов, откопавших у себя единственный памятник великой эпохи и возведших вокруг

---

<sup>47</sup> Протокол заседания комиссии ученого совета НИУ ВШЭ по академической этике. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/our/news/316393628.html> (дата обращения: 16.12.2019).

<sup>48</sup> Профессор ВШЭ объяснил свои слова об «убогом» и «клоачном» русском языке. RBC [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5db869fe9a7947fc0c1e222e> (дата обращения: 16.12.2019).

него циклопический музей Пергамского алтаря»<sup>49</sup>. Здесь допускается грубая фактическая ошибка, так как алтарь был обнаружен еще в XIX веке на территории Турции, а одноименный музей был построен в Германии еще до прихода нацистов к власти. Таким образом, автор статьи явно стремится дезинформировать читателя, не знающего этих деталей. Аналогия со сталинской архитектурой в Москве также показалась нам неуместной, так как открытых отсылок к античности у сталинского ампира не наблюдается, а отдельные декоративные элементы этого стиля напоминают древнегреческую школу только по некоторым общим для всех архитектурных направлений традиций.

Таким образом, мы можем заключить, что сегодня запрещенные приемы коммуникации являются востребованными отечественными массмедиа. Анализ пяти материалов двух популярных онлайн-изданий выявил употребление таких методов дезинформации, как создание неоправданных аналогий, ложных ассоциаций, мелких ошибок, навешивание ярлыков, повторение, сенсационность, развитие ложной идеи, задействие слухов и медиавирусов.

### 2.3. Использование методов дезинформации в интернет-изданиях Башкортостана

В силу особенностей рынка определенная доля фейковости является характеристикой многих региональных сетевых изданий. В данном случае Башкортостан не является исключением. Следует подчеркнуть, что принципиальное различие между дезинформацией в федеральных и республиканских СМИ заключается в ее причинах и, как следствие, в используемых методах. Из проанализированных примеров можно сделать вывод, что большинство федеральных изданий используют в своих

---

<sup>49</sup> Античный самозванец. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/697061-petrovskii-guseinov-yazyk> (дата обращения: 16.12.2019).

публикациях манипулятивные средства для того, чтобы читатель, зритель или слушатель принял точку зрения автора (издания) и в дальнейшем действовал и думал в соответствии с ней. В данном случае, дезинформация выполняет свою основную функцию – манипулятивную. При детальном рассмотрении большинства крупных республиканских онлайн-СМИ можно заметить, что несмотря на наличие в тексте дезинформации, данная функция, при этом почти полностью отсутствует.

Вместо этого использование запрещенных приемов изданиями, по большей части, обусловлено конкуренцией за аудиторию. Рынок интернет-СМИ Башкортостана характеризуется отсутствием ярко выраженного лидера-монополиста. В нем несколько частных и государственных порталов каждый день конкурируют за количество просмотров, которые, в свою очередь, являются одним из главных показателей при заключении рекламных контрактов.

Так, одним из популярных способов привлечь внимание аудитории являются псевдомедицинские факты. Их активно публикуют некоторые издания, желая разбавить местную повестку. Особенно это стало актуально во время пандемии коронавирусной инфекцией COVID-19. Новизна болезни и информационный шум вокруг нее порождают у людей естественный страх перед неизвестным. В результате, даже местные издания каждый день публикуют дезинформацию касательно инфекции. Для примера разберем новостные заметки 1) «Ополаскиватель полости рта способен защитить от заражения коронавирусом», 2) «В штате Нью-Йорк выявлено три случая смерти от загадочной детской болезни» уфимского издания UfaTime.ru<sup>50</sup> и 3) «В США нашли антитело полностью блокирующее коронавирус» TDNU.ru<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Ополаскиватель полости рта способен защитить от заражения коронавирусом. Ufatime.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://ufatime.ru/news/2020/05/15/opolaskivatel-polosti-rta-sposoben-zashitit-ot-zarazheniya-koronavirusom/> (дата обращения: 18.05.2020).

В штате Нью-Йорк выявлено три случая смерти от загадочной детской болезни. Ufatime.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://ufatime.ru/news/2020/05/15/v-shtate-nyu-jork-vyyavleno-tri-sluchaya-smerti-ot-zagadochnoj-detskoj-bolezni/> (дата обращения: 18.05.2020).

<sup>51</sup> В США нашли антитело полностью блокирующее коронавирус. Tdnu.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://tdnu.ru/article/science/obnaruzheno-antitelo-unichtozhayushhee-koronavirus/> (дата обращения: 19.05.2020).

Каждая из них, как предполагается автором, несет важную для читателя медицинскую информацию. Однако, во всех заметках допущено грубое нарушение – не дана активная ссылка на источник информации. Таким образом, журналист предлагает читателю принять потенциально важную для его здоровья информацию на веру. Так, заметка №1 сообщает об исследовании в оксфордском журнале *Function*, по результатам которого ученые якобы сделали вывод о том, что ополаскиватель рта способен предотвратить заражение COVID-19. Однако в упоминаемом в заметке исследовании не было посвящено цели доказать эффективность ополаскивателей<sup>52</sup>. Вместо этого ученые провели анализ устройства коронавируса и свойств средств для ополаскивания рта и сделали заключение о необходимости проведения дальнейших исследований научным сообществом.

Заметка №2 сообщает о распространении в штате Нью-Йорк новой опасной детской болезни, появившейся на фоне коронавируса. Автор заметки подбирает языковые средства так, чтобы убедить читателя в новизне загадочной болезни. Для убедительности приводится подробная статистика заболеваемости. В предложении «От заболевания, которое врачи назвали мультисистемным воспалительным синдромом, уже скончалось трое пациентов» подчеркивается новизна болезни конструкцией «врачи назвали». У подготовленного читателя это предложение может вызвать сразу несколько вопросов. Во-первых, синдром и болезнь являются разными понятиями. Во-вторых, обычно при появлении нового заболевания Всемирной организации здравоохранения требуется некоторое время для того, чтобы присвоить болезни или синдрому название. При поиске информации выяснилось, что педиатрический многосистемный воспалительный синдром, хоть и является относительно редким заболеванием, известен давно, а количество связанных с SARS-CoV-2 случаев оценивается в 2,1% от общего числа<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> O'Donnell V. B, et al. Potential role of oral rinses targeting the viral lipid envelope in SARS-CoV-2 infection // *Function*. – 2020. – 20 p.

<sup>53</sup> Paediatric inflammatory multisystem syndrome and SARS-CoV-2 infection in children. European Centre for Disease Prevention and Control [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications->



Третий изученный материал также воздействует на читателя, используя тему коронавирусной инфекции. Здесь также, в обход всех известных правил журналистики, отсутствует ссылка на первоисточник, которым выступает частная биофармацевтическая компания Sorrento Therapeutics<sup>54</sup>. В выпущенном двумя днями ранее пресс-релизе она сообщила об успешном эксперименте по изучению антитела STI-1499, которое способно вывести вирус из организма за четыре дня. Исследователи полагают, что антитело может стать ключевым компонентом в будущей вакцине, на разработку которой должно уйти не менее 18 месяцев. Подчеркивается, что при использовании в разработке лекарств сначала необходимо провести тесты на животных и людях. В то же время авторы заметки уфимского издания преподносят информацию в сугубо оптимистическом ключе. В утвердительной форме делается заявление, что «лекарство будет доступным намного раньше, чем вакцина».

Последний квазинаучный материал отсылает к исследованию, проведенному в Университете Темпл, и утверждает, что куркума помогает эффективно бороться с раком. В качестве доказательств используются многочисленные ссылки на ученых, без прикрепления реального исследования. Используя метод мелких ошибок, о котором шла речь в первой главе нашей работы, автор делает попытку убедить читателя, что специи могут остановить деление раковых клеток, а не предотвратить начало процесса, как об этом заявили сами ученые.

Как видно из приведенных примеров, в подобных новостных материалах журналисты активно задействуют метод невинных ошибок. Во многом это обусловлено желанием привлечь читателей. Для убедительности все рассмотренные заметки используют отсылку к анонимным авторитетам, а

---

data/paediatric-inflammatory-multisystem-syndrome-and-sars-cov-2-rapid-risk-assessment (дата обращения: 21.05.2020).

<sup>54</sup> STI-1499, A Potent Anti-SARS-CoV-2 Antibody, Demonstrates Ability To Completely Inhibit In Vitro Virus Infection In Preclinical Studies. Sorrento Therapeutics [Электронный ресурс]. URL: <https://investors.sorrentotherapeutics.com/news-releases/news-release-details/sti-1499-potent-anti-sars-cov-2-antibody-demonstrates-ability> (дата обращения: 20.05.2020).

именно ученым. При этом за основу берутся реальные исследования, но без подкрепления активными ссылками, как это принято среди массмедиа по всему миру. При перепечатывании заметок других СМИ, первыми заявившими о проведенном исследовании, допускается умалчивание некоторого объема информации. Применяемая здесь селекция приводит к неполному информированию читателя, однако данная функция играет второстепенную роль, когда главная задача журналиста – заставить читателя кликнуть по заголовку.

Следует отметить, что при таком подходе к использованию дезинформации, ее эффективность опускается до минимальной. Главная функция фейковых новостей – изменение представлений аудитории о факте либо гипотетическому событию. В случае если в тексте не соблюдаются базовые правила черной риторики, выведенные Бредемейером, то он не будет достаточно убедительным для читателя. В таком случае, единственный успех, на который может претендовать автор – большое количество просмотров. Однако это не умаляет неправомерность использование дезинформации и попыток введения аудитории в заблуждение.

Из приведенных примеров мы видим, что с наступлением двадцать первого века черная риторика начала активно использоваться частными СМИ в интернете. С переходом основной части средств массовой коммуникации в сетевое пространство специфика дискуссии между аудиторией и журналистом существенно поменялась. Во-первых, если в прошлом веке аудитория массмедиа была единой, то в наши дни она стала более дифференцирована, «таргетирована» – для каждой группы потребителей коммуникатор создает отдельное сообщение. Теперь у власти нет монополии на информацию, как это было в прошлую эпоху, поэтому потребитель может узнать о каком-то событии сразу с нескольких точек зрения.

Во-вторых, увеличивается роль социальных сетей, таких как Twitter. Сегодня существенная часть потребителей информации получают ее только в Twitter или Telegram, где они могут также являться распространителем

информации, а также распространителем слухов, что играет на руку дезинформаторам. Помимо этого, возможности интернета позволяют оперативно распространять дезинформацию по всему миру, а также получить мгновенный отклик на нее. В целом, текущая ситуация такова, что логические и рациональные аргументы в дискуссии между информатором и реципиентом уступают обращению к эмоциям и апеллированию к убеждениям. Появилось большое множество разнообразных каналов информации, каждый из которых постулирует свою собственную истину. Авторитет традиционных СМИ значительно упал, и информация, распространяемая ими, ставится на одну ступень с любой другой информацией.

Согласно мнению некоторых исследователей, данная эпоха является эпохой «постправды». Этот термин описывает такой момент в развитии массовых коммуникаций, когда истина для пользователей потеряла свое принципиальное значение. Потребители больше не подходят к процессу ознакомления с фактами из СМИ критически, что позволяет дезинформаторам и пропагандистам использовать самые разнообразные методы для достижения своих целей. При этом, попытки борьбы с альтернативной картиной мира, которую навязывают людям дезинформаторы, являются нецелесообразными ввиду своей затратности.

Отметим, что с развитием интернета некоторые методы борьбы с черной риторикой, которые использовались в Холодную войну, перестали работать. «Глушилки» и информационная блокада больше не являются препятствием для коммуникации между рядовыми гражданами одной страны и коммуникаторами из другой.

В наши дни достоверная информация распространяется так же часто, как и дезинформация<sup>55</sup>. Схема распространения ложной информации достаточно проста. Сначала создается фальшивая новость, затем она публикуется в одной

---

<sup>55</sup> Соловьев А. Fake news как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные-фейками // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа. – 2017. №1 (1) – С. 296-301.

из социальных сетей (Twitter, Facebook или Telegram), после чего большое количество ботов начинают делать перепосты этой новости. Затем к распространению ложной новости присоединяются уже реальные люди, находящиеся не в состоянии отличить ее от настоящей. В данном случае свою роль играют такие рассмотренные нами в первой главе приемы дезинформации как распространение слухов, информационная волна, повтор и, иногда, воздействие на эмоции.

Сегодня, дезинформаторы умеют подделывать новости, выдавая их за сообщения СМИ, имеющих репутацию достоверных. Например, они могут создать сайт-зеркало, являющийся полной копией сайта проверенного издания, а затем разместить от имени этого издания фальшивую новость. Так, в социальных сетях было популярно фальшивое интервью с женой Президента России в авторитетном немецком издании DieWelt о том, что глава государства иногда подменяет себя двойником.

Распространение фальшивых новостей от имени лидирующих экономических изданий, зарекомендовавших себя как достоверные, о положении экономики в стране могут вызвать у населения этой страны панику (здесь работает прием психологический шок).

Для того, чтобы не поддаться влиянию дезинформаторов следует критически подходить ко всем новостям, увиденным в интернете и в других каналах коммуникации. На основе нескольких разобранных примеров мы видим, что отсутствие в материале ссылок на источники зачастую указывает на дезинформативность текста. Помимо этого, необходимо проверять источник информации, так как под видом солидного издания могут публиковать ложные новости. Важно знать, как именно коммуникаторы, владеющие черной риторикой, манипулируют сознанием аудитории, чтобы не оказаться под воздействием запрещенных приемов ведения дискуссии.

В последнем параграфе выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены три примера создания фейковых новостей в частных интернет-изданиях Башкортостана. На основе анализа выбранных материалов

был сделан вывод о значительном отличии в использовании манипулятивных средств между федеральными и региональными изданиями. Оно заключается в особенности рынка – региональным новостным сайтам для выживания приходится использовать все доступные средства для привлечения аудитории. У крупных федеральных изданий, чьи материалы читаются по всей стране, данная проблема отсутствует. Кроме того, федеральные издания являются более таргетированными, в то время как большинство региональных СМИ представляют читателям более-менее одну и ту же информацию, но с разными способами подачи.

Отсюда следует, что использование запрещенных приемов в подаче информации в республиканских массмедиа ограничивается попыткой повысить привлекательность (кликабельность) материала для читателя, а не преследование интересов издателей и спонсоров.

В завершении исследовательской работы мы выявили особенности распространения информации в эпоху постправды и дали характеристику современной аудитории. Количественному росту фейков сегодня способствует не только специфика интернет-пространства, благоприятствующая их распространению, но и изменение в потреблении информации. Современная аудитория реже способна отличить правду от вымысла, мнение от факта. Причиной могут служить, как улучшение дезинформационных технологий, так и чрезмерное обилие информации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобальность мирового сообщества и технологических прогресс усилили манипулятивные возможности средств массовой информации. В результате дезинформация оказала значительное влияние на социальные процессы в России и других странах.

Опираясь на поставленные задачи, нам удалось в полной мере рассмотреть особенности дезинформации и ее развития в стране и регионе. Важнейшими понятиями в нашем исследовании являлись «черная риторика», «фейковые новости» и «дезинформация». Последний термин был введен в использование советскими пропагандистами, но по-настоящему вошел в массовое использование в прошедшее десятилетие, сначала на Западе, а затем снова в России. Данный процесс возник в начале двадцатого века посредством таких каналов связи как радио, печать, а затем в телевиденье, и с развитием интернет-пространства стал по-настоящему серьезной общественной угрозой.

В нашем исследовании дезинформация описывалась как намеренное искажение информации с целью ввести аудиторию в заблуждение и заставить ее думать и действовать в интересах издания. Издание в свою очередь может представлять интересы своих владельцев, акционеров или спонсоров. Такое представление о дезинформации сформировалось относительно недавно, и еще в конце XX века искажение фактов в новостных материалах считалось непрофессионализмом. Разобрав показательные примеры фейковых новостей из республиканских онлайн-изданий, мы пришли к выводу, что в Башкортостане, как и в других регионах, дезинформация в сетевом пространстве является скорее признаком непрофессионализма, что схоже с ситуацией в печатной журналистике 20-30 лет назад. По большей части, данный факт обусловлен как спецификой работы СМИ в интернете, так и характеристикой регионального рынка интернет-СМИ, в котором статистика просмотров напрямую влияет на привлекательность медиа для рекламодателей.

По отношению к крупным федеральным изданиям был сделан вывод, что сегодня в них используется большое количество разнообразных манипулятивных приемов разной эффективности. Подавляющее большинство из них не новы и были разработаны для традиционных каналов массовой информации, в основном для печати и радио. Проанализировав основные специфические свойства интернета, мы пришли к выводу, что все перечисленные нами приемы дезинформации не только хорошо приспособляются к использованию в онлайн-пространстве, но работают в нем с наибольшей эффективностью. К оригинальным свойствам интернета относятся гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Каждое из них облегчает как распространение традиционных новостей, опирающихся на факты, так и фейковых новостей.

Выяснилось, что дезинформация включает в себя: изменение ценностей и идей, изменение мнения по поводу определенного события и полное изменение жизненных установок. Были приведены главные правила дезинформации, без которых манипулятор не может рассчитывать на успех:

- простота изъяснения;
- четко выделенные основные положения;
- точно сформулированная главная мысль;
- постоянное повторение главной мысли;
- использование контрастов при заявлении идеи;
- детальность;
- адресность теста.

С учетом указанных правил дезинформации в данной выпускной квалификационной работе было выделено две большие равные группы приемов, которые условно можно обозначить как рациональные и психологические. В первую группу вошло двенадцать методов: селекция новостей, повторение, создание ассоциаций, использование ложных аналогий и мнимых доказательств, принцип контраста, отсылка к ложному авторитету, отсылка к анониму, присвоение ярлыков и классификаторов, использование

эвфемизмов, допущение мелких ошибок, манипуляция статистикой, чрезмерное использование сложного языка и иноязычных терминов.

Вторая группа также состоит из двенадцати методов. Они характеризуются большей сложностью в использовании, но также и соразмерно большей эффективностью. Мы выделили следующие психологические приемы: отвлечение внимания, создание диссонанса, сенсорная, или информационная, перегрузка, психологический шок, ядовитый и сахарный сэндвич, создание и распространение слухов, медиавирусы, самоисполняющееся пророчество, создание мнимого социального одобрения, развитие идеи из лжи, иллюзия обратной связи, сенсационность. Дезинформация не ограничивается приведенными методами, однако анализ большого количества материалов российских онлайн-изданий показал, что данные приемы являются наиболее используемыми.

Рост количества фейковых новостей в современном медиапространстве стал обусловлен множеством факторов. Свою роль в данном процессе сыграла дифференцированность аудитории. Подача информации стала таргетирована, то есть разная информация достигает разные группы потребителей. Другим важным фактором является увеличивающаяся роль социальных сетей, в первую очередь Twitter, Facebook, «ВКонтакте», а также мессенджеров WhatsApp и Telegram. Использование одних и тех же платформ большим количеством людей способствует быстрому распространению фейковых новостей и, в особенности, слухов. Кроме того, разнообразие информационных каналов внутри самих социальных сетей обуславливает еще более таргетированное воздействие на читателя.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть, что на данный момент еще не существует действенного способа борьбы с таким явлением, как дезинформация. Феномен фейковых новостей возник на фоне развития интернет-коммуникаций, и с тех пор доля лжи в информационной картине дня лишь увеличивается, а методы манипулирования – улучшаются. Поэтому единственная эффективная мера в борьбе с дезинформацией – это



подготовленность и информированность общества. Вопреки сложившемуся мнению об устарелости в эпоху постправды такого органа публичной подачи информации как СМИ, его общественная роль сегодня высока, как никогда. Засилье фейковых новостей в современном информационном пространстве создает запрос на массмедиа, которые придерживаются объективности в подаче информации, опровергают фейки и препятствуют распространению слухов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### I. Учебная и научная литература

1. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 170 с.
2. Грабельников А. А. Средства массовой информации в постсоветской России. М.: Изд-во Росс. Университета дружбы народов, 1996. – 341 с.
3. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2018. №52. – С. 245-256.
4. Засурский Я. Н. Техника дезинформации и обмана. М.: Мысль, 1978. – 246с.
5. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб: Скифия, 2018. – 480 с.
6. Зуйкина, К. Л., Соколова, Д. В. Федеральные СМИ как источник фейковых новостей: кризис качественной журналистики. Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – 2019. – С. 83-85.
7. Иноземцев И. Л. Большая ложь и статистика // Бизнес-журнал. – 2017. №4 (250). – С. 50-52.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2017. – 464 с.
9. Кожаринова А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // «Знание. Понимание. Умение». – М.: МГУ, 2013. – № 5. – 3 с.
10. Малькова, В. К. Этика и СМИ // Вестник антропологии. – 2017. №3 (39). – С. 77-90.
11. Молчанова О. И. Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. №4. – С. 80-98.
12. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Litres, 2017. – 531 с.
13. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. №6 (33).

14. Садыков Д. И., Ахметьянова Н. А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*. – 2020. №8 (60). – С. 30-31.
15. Соловьев А. Fake news как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные-фейками // *Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа*. – 2017. №1 (1) – С. 296-301.
16. Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // *Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты*. – 2017. №1. – С. 87-106
17. Шандра В. А. Газета, пропаганда, жизнь: Вопросы теории и методики. – М.: Мысль, 1982. – 141 с.
18. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Информационная безопасность человека. Учебное пособие для вузов. – М.: Владос, 2018. – 167с.
19. Якоба И. А. Деконструкция технологии «Окно Овертона» в американском медийном дискурсе // *Вестник Череповецкого государственного университета*. – 2019. №5 (92). – С. 175-177.
20. Ярошенко В. Н. Черный эфир: подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания. М.: Искусство, 1986. – 207с.
21. Allport G., Postman L. *The Psychology of Rumor*. – New-York: Holt, 1947. – 247 p.
22. Gelfert. A. Fake News: A Definition // *Informal Logic*. – 2018. № 38 (1). – P. 84–117.
23. Lippmann W. *Public Opinion*. – New York: Routledge, 2017. – 322 p.
24. Merton R. K. *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press, 1968. – 477 p.
25. Pratkanis A., Aronson E. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. – London: W.H. Freeman & Company, 2018. – 316 p.

26. Rose M., Ritchie H., Ortiz-Ospina E. Internet. Our World Data [Электронный ресурс]. – URL: <https://ourworldindata.org/internet> (дата обращения: 16.05.2020).
27. Rushkoff D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture. – Ballantine Books, 2010. – 365 p.
28. Smelser N. J. Theory of collective behavior. – Quid Pro Books, 2015. – 384 p.
29. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. Science. – 2018. № 359 (6380). P. 1146-1151.

## II. Электронные ресурсы

30. В Уфе в результате хлопка газа обрушился потолок в жилом доме. TASS [Электронный ресурс]. – URL: [https://tass.ru/proisshestviya/7521329?utm\\_source=twitter.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=smm\\_social\\_share](https://tass.ru/proisshestviya/7521329?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=smm_social_share) (дата обращения: 16.05.2020).
31. В Уфе за 5,7 млн рублей отремонтируют дом, в котором прогремел взрыв газа. ProUfu [Электронный ресурс]. – URL: [https://proufu.ru/news/society/89004-v\\_ufe\\_z\\_5\\_7 mln\\_rublej\\_otremontiruyut\\_dom\\_v\\_kotorom\\_progremel\\_vzryv\\_gaza/?sphrase\\_id=13659657](https://proufu.ru/news/society/89004-v_ufe_z_5_7 mln_rublej_otremontiruyut_dom_v_kotorom_progremel_vzryv_gaza/?sphrase_id=13659657) (дата обращения: 16.05.2020).
32. «Да вы продались»: могут ли СМИ не быть политически ангажированными. RBC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/society/02/07/2015/5576dcf39a794746f684e824> (дата обращения: 18.12.2019).
33. Протокол заседания комиссии ученого совета НИУ ВШЭ по академической этике. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/our/news/316393628.html> (дата обращения: 16.12.2019).
34. Профессор ВШЭ объяснил свои слова об «убогом» и «клоачном» русском языке. RBC [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5db869fe9a7947fc0c1e222e> (дата обращения: 16.12.2019).
35. Прощайте, короткие волны. URL: <https://www.svoboda.org/a/27815439.html> (дата обращения: 20.12.2019).

36. Dictionary.com's 2018 Word Of The Year Is. Dictionary.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dictionary.com/e/word-of-the-year-2018/> (дата обращения 18.19.2019).
37. Google Trends [Электронный ресурс]. - URL: <https://trends.google.com/trends> (дата обращения 18.19.2019).
38. O'Donnell V. B, et al. Potential role of oral rinses targeting the viral lipid envelope in SARS-CoV-2 infection // Function. – 2020. – 20 p.
39. Paediatric inflammatory multisystem syndrome and SARS-CoV-2 infection in children. European Centre for Disease Prevention and Control [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/paediatric-inflammatory-multisystem-syndrome-and-sars-cov-2-rapid-risk-assessment> (дата обращения: 21.05.2020).
40. STI-1499, A Potent Anti-SARS-CoV-2 Antibody, Demonstrates Ability To Completely Inhibit In Vitro Virus Infection In Preclinical Studies. Sorrento Therapeutics [Электронный ресурс]. URL: <https://investors.sorrentotherapeutics.com/news-releases/news-release-details/sti-1499-potent-anti-sars-cov-2-antibody-demonstrates-ability> (дата обращения: 20.05.2020).
41. U.S. Cybercom contemplates information warfare to counter Russian interference in 2020 election. Washington Post [Электронный ресурс]. –URL: [https://www.washingtonpost.com/national-security/us-cybercom-contemplates-information-warfare-to-counter-russian-interference-in-the-2020-election/2019/12/25/21bb246e-20e8-11ea-bed5-880264cc91a9\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national-security/us-cybercom-contemplates-information-warfare-to-counter-russian-interference-in-the-2020-election/2019/12/25/21bb246e-20e8-11ea-bed5-880264cc91a9_story.html) (дата обращения: 15.12.2019).

### III. Базовые источники

42. Античный самозванец. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/697061-petrovskii-guseinov-yazyk> (дата обращения: 16.12.2019).
43. Астрологи напороочили Украине в 2020 году бунты, утечку денег и жесткую экономию. Федеральное агентство новостей [Электронный

- ресурс]. – URL: <https://riafan.ru/1238145-astrologi-naprorochili-ukraine-v-2020-godu-bunty-utechku-deneg-i-zhestkuyu-ekonomiyu> (дата обращения: 16.05.2020).
44. Банан вместо искусства. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/696996-samoilov-iskusstvo-performansy> (дата обращения: 16.12.2019).
45. В США нашли антитело полностью блокирующее коронавирус. Tdnu.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://tdnu.ru/article/science/obnaruzhenie-antitelo-unichtozhayushhee-koronavirus/> (дата обращения: 19.05.2020).
46. В штате Нью-Йорк выявлено три случая смерти от загадочной детской болезни. Ufatime.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://ufatime.ru/news/2020/05/15/v-shtate-nyu-jork-vyyavleno-tri-sluchaya-smerti-ot-zagadochnoj-detskoj-bolezni/> (дата обращения: 18.05.2020).
47. Год зеленой девочки. RT [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/697038-malcev-greta-chelovek-goda> (дата обращения: 15.05.2020).
48. Ополаскиватель полости рта способен защитить от заражения коронавирусом. Ufatime.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://ufatime.ru/news/2020/05/15/opolaskivatel-polosti-rta-sposoben-zashitit-ot-zarazheniya-koronavirusom/> (дата обращения: 18.05.2020).
49. США открыто заявили о новой тактике «информационного подрыва» России. Федеральное агентство новостей [Электронный ресурс]. – URL: <https://riafan.ru/1237738-ssha-otkryto-zayavili-o-novoi-taktike-informacionnogo-podryva-rossii> (дата обращения: 15.12.2019).