

## Введение

Методологию нашего исследования составляют ключевые положения о связи, взаимообусловленности и целостности явлений действительности (в том числе – органической связи образовательных процессов с социокультурным контекстом), единства исторического и социального в педагогическом познании, теория диалога культур М. М. Бахтина-В. С. Библера, культурологические, семиотические теоретические концепции Ю. М. Лотмана, У. Эко, Д. Бэкингема, концепции развития критического и антиманипулятивного мышления С. Кара-Мурзы, Л. Мастермана, Д. Халперн и др. Проект опирается на исследовательский содержательный подход (выявление содержания изучаемого процесса с учетом совокупности его элементов, взаимодействия между ними, их характера, обращения к фактам, анализа и синтеза теоретических заключений и т. д.).

Нами использовались следующие методы:

а) методы эмпирического исследования: сбор информации (информационные источники: книги, статьи, интернет-файлы и т. д.), касающейся тематики проекта.

б) методы теоретического исследования: классификация, сравнение, аналогия, индукция и дедукция, абстрагирование и конкретизация, теоретический анализ и синтез, обобщение; теоретический анализ научной литературы, имеющий отношение к теме проекта включал компаративный анализ видов и механизмов медийных манипулятивных воздействий.

В итоге нами получены новые научные результаты: расширение теоретических знаний, новые научные данные о процессах, явлениях, существующих в исследуемой области медиаобразования по отношению к медийным манипуляциям; уточнение классификации медийных манипуляций, теоретическое обоснование путей улучшения антиманипулятивной медиакомпетентности.

В частности нами:

– разработаны критерии и способы оценивания эффективности деятельности, способствующих развитию медиакомпетентности студентов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий;

– на базе обобщения и анализа разработана и графически представлена теоретическая модель развития медиакомпетентности студентов педагогических вузов и факультетов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий (включая

определение существенных признаков, качеств и свойств, разработку структуры, целей, задач, содержания данной модели, условий ее реализации);

Полученные результаты проекта могут повлиять на развитие научных, технологических направлений в области медиаобразования, на формирование тематики последующих НИР по данной тематике, на интенсивность развития медиаобразования и их эффективность в плане формирования медиакомпетентности и антиманипулятивного аналитического мышления различных слоев населения, на разработку рекомендаций и предложений по использованию результатов в инновационных медиаобразовательных проектах.

## Медийные манипуляции в современном мире

Можно, наверное, согласится с тем, что «на протяжении многих десятков лет в медиа наблюдаются две глобальные, иногда противоборствующие тенденции: «аудитория – объект манипуляции» и «аудитория – соучастник и партнер информационного процесса». Исторически наиболее продуктивной, перспективной видится вторая. Своевременность теоретического осознания этого процесса является необходимым условием цивилизованного развития как традиционных, так и новых медиа» (Бакулев, 2005: 196). Между тем, первая тенденция, увы, продолжает доминировать и, как мы полагаем, в обозримом будущем только усилится.

Причины медийных манипуляций довольно разнообразны и не поддаются однозначным трактовкам, однако, согласно мнению Г. В. Грачева и И. К. Мельник, их можно объединить в три основные группы:

– причины, обусловленные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере масс-медиа, вызванные их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями, симпатиями и т. п.;

– причины, определенные политическими, социально-экономическими и организационными условиями медийной сферы (например, экономическая и административная зависимость от конкретных социальных субъектов);

– причины, зависящие от самого процесса функционирования средств массовой коммуникации: чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию, медиа при создании и ротации тех или иных сообщений руководствуются определенными общими технологиями» (Грачев, Мельник, 1999).

Проведя в 2017 и 2018 годах обширное исследование социальных сетей в разных странах мира, С. Брэдшоу и П. Н. Хоувард обращают внимание на новые тенденции организованного медийного манипулирования, а также растущие возможности, стратегии и ресурсы, поддерживающие это явление:

– существенный рост организации кампаний по манипулированию социальными сетями в 48 странах в 2018 году по сравнению с 28 странами в 2017 году, так как в каждой стране существует как минимум одна политическая партия или государственное учреждение, использующие социальные сети для

манипулирования общественным мнением; при этом большая часть этого роста происходит там, где политические партии распространяют дезинформацию во время выборов, или там, где правительственные учреждения чувствуют угрозу, связанную с нежелательными новостями и иностранным вмешательством, и в ответ на это разрабатывают свои собственные пропагандистские кампании;

- в 20 % из этих 48 стран обнаружилось свидетельства дезинформационных кампаний, проводимых через WhatsApp, Telegram и WeChat;

- манипуляционная пропаганда использует автоматизацию аккаунтов в социальных сетях и онлайн-комментариях, но все больше задействует платную рекламу и поисковую оптимизацию на расширяющемся массиве интернет-платформ;

- манипулирование в социальных сетях – большой бизнес: с 2010 года политические партии и правительства потратили более полумиллиарда долларов на исследования, разработку и внедрение психологических операций и манипуляций общественным мнением в социальных сетях. В некоторых странах это включает в себя усилия по борьбе с экстремизмом, но в большинстве стран это связано с распространением нежелательных новостей и дезинформации во время выборов, военных кризисов и сложных гуманитарных катастроф (Bradshaw, Howard, 2018: 3).

Разумеется, все эти тенденции не способствуют укреплению общественного доверия к различным учреждениям, а аудитория все чаще сталкивается с неопределенностью в отношении достоверности имеющейся медийной информации. К примеру, опрос показал, что две трети респондентов регулярно получают новости через Facebook, а одна треть респондентов сталкивается с фальшивыми новостями, которые они поначалу воспринимали как правдивые (Flintham et al., 2018).

Традиционные медиа (печать, пресса, телевидение) с каждым годом теряют свое влияние, а новые медиа, наоборот, наступают. К примеру, по данным Mediascope, в 2019 году интернет в России впервые превзошел телевидение по суточному охвату: ежедневно онлайн выходили около 75 % жителей крупных городов, а телевизор смотрели 70,4 % (Лебедева, 2019).

Конечно, если брать статистику в целом по России, а не только по медийному потреблению жителей крупных городов, телевидение всё еще доминирует. Телевидение по-прежнему остается основным источником информации для большинства

россиян, хотя его аудитория постепенно снижается. Если десять лет назад информацию по телевизору получало 94 % россиян, то в 2019 году – только 72 %. Реже всего получает новости по ТВ молодежь до 25 лет (для них сегодня основной источник информации – социальные сети): 42 % против 93 % тех, кому 65 лет и более (Волков, Гончаров, 2019).

Сегодня не только обычные компьютеры и смартфоны, но и современные телевизоры, подключенные к интернету, дают пользователям (исходя из их персональных предпочтений) возможности индивидуального выбора медиатекстов, а интернет-сайты и социальные сети вовлекают аудиторию в диалог – как внутри социальных сетей, так и с государственными учреждениями, бизнес-компаниями, профессиональными журналистами и пр.

Здесь стоит подчеркнуть, что медийные манипуляторы осознанно используют эти интерактивные возможности. Но если во времена «старых медиа» этими манипуляторами были государственные и бизнес-структуры, то теперь прежде манипулируемая «сверху» аудитория стала постепенно трансформироваться из читателей/зрителей/слушателей в полноценных создателей и распространителей медиатекстов, в том числе и манипуляционного свойства. Еще в 1980-х годах газеты (в штат которых нередко входили сотни сотрудников) гордилась тиражами в два-три миллиона экземпляров, а сегодня никого уже не удивляет десятиmillionная аудитория популярного блогера.

Среди причин стремления интернет-пользователей стать авторами и распространителями медиатекстов (в том числе манипуляционного свойства) помимо финансовых можно выделить: «формирование идентичности; чувство сопричастности, собственной значимости; следование модным трендам...; желание привлечь внимание; стремление поддержать коммуникацию с единомышленниками» (Куньщиков, Строганов, 2018).

Конечно, социальные сети изначально не задумывались как политический или манипуляционный инструмент: планировалось, что они станут свободным и демократическим пространством для общения друзей и родственников, где аудитория будет мирно делиться своими впечатлениями о книгах, фильмах, музыке, путешествиях, гастрономических предпочтениях, размещать фото и видео своих любимых домашних животных, растений и т. п. Однако как только социальные сети (с их широкими возможностями сегментации пользователей по интересам) набрали многомиллионную аудиторию, они тут же стали сфе-

рой интересов бизнеса и политики. Сегодня социальные сети все чаще используются как быстрый и относительно недорогой способ массового продвижения информации, в том числе – ложной. В итоге социальные сети становятся источниками разного рода политических и рекламных фейков.

В последние годы проблемы медийных манипуляционных воздействий связываются с фальшивыми новостями. Разумеется, сами по себе фейки (ложная информация) не являются чем-то новым: фальшивые новости распространялись традиционными масс-медиа со времен из появления. Другое дело, что интернет сделал возможным массовое распространение фейков как ботами (роботами), так и реальными индивидуальными пользователями.

При этом резкое выдвигание в центр повестки проблемы фейков стало выгодно 1) оппозиционерам, протестующим против правящей власти и мейнстримных медиа; 2) властным структурам, для которых термин «фейковые новости» часто становится поводом для усиления цензуры и регулирования интернет-сферы; 3) традиционным медиа (крупнейшие газеты, телеканалы), которые болезненно переживают утрату аудитории (что, в частности, вызвало снижение доходов от рекламы) и пытаются обвинить новые медиа в нарушении правил подачи информации, непрофессионализме и безответственности (Tambini, 2017: 9).

Разумеется, большинство пользователей соцсетей в основном не создают, а распространяют чужую информацию, в том числе – фейковую. Ситуация с фальшивыми новостями социально и политически проблемна, так как фейки формируют общество неверно информированных граждан (Bakir, McStay, 2018). Еще одна проблема, связанная с фальшивыми новостями, в том, что они обесценивают мнения экспертов, ученых-исследователей, профессиональных журналистов, подрывают доверие к демократическим институтам и могут вызывать моральную панику (Sadiku et al., 2018: 188).

К сожалению, современная аудитория все чаще доверяет информации из соцсетей. Например, 23 % американцев используют Facebook в качестве базового, а 27 % – в качестве дополнительного источника новостей, и примерно 75 % взрослого населения США не могут разобраться в степени правдивости/ложности медиатекстов (Silverman, Singer-Vine, 2016).

Тематика медийных манипуляций сегодня весьма популярна в научном мире, и исследователи, в частности, большое внимание уделяют здесь терминологическому полю.

Прежде всего, речь идет о разделении таких понятий, как «дезинформация» и «ложная информация» (фейк).

К примеру, предлагается следующая типология: 1) «дезинформация» – информация, которая является ложной и преднамеренно созданной с целью причинения вреда человеку, социальной группе, организации или стране; 2) ложная информация – информация, которая является ложной, но не создана с целью причинения вреда; недостоверная информация – информация, основанная на реальности, используемая для причинения вреда лицу, организации или стране» (Derakhshan, Wardle, 2017: 9).

С ними в принципе согласен и Г. Г. Почепцов, полагающий, что «дезинформацией является сознательный обман, в отличие от обмана случайного, незнания, недооценки, преувеличения. Здесь нет соответствия действительности, но происходит это без злого умысла. Нет злого умысла и в литературе и искусстве, от которых мы тоже не требуем жесткого соответствия действительности. Дезинформация вставляется в информационный поток, на базе которого принимаются решения. И это должно направить лицо, принимающее решение, к интеллектуальному или физическому поступку, выгодному для коммуникатора» (Почепцов, 2018а). Дезинформация вводит в заблуждение аудиторию прямой ложью, подтасовкой фактов и фальшивыми, но, якобы, документальными свидетельствами, с целью обеления, или, напротив, компрометации.

Итак, под термином «дезинформация» понимается «процесс манипулирования информацией: введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной информации или полной, но уже ненужной информации, искажения контекста, искажения части информации. Под манипуляцией... понимается вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им; психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулято-

ром действий; искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели» (Михеев, Нестик, 2018).

В отношении аудитории к дезинформации можно выделить когнитивные, эмоционально-оценочные, ценностно-смысловые и поведенческие компоненты.

Когнитивные компоненты отношения аудитории к дезинформации: оценка частоты ее медийного использования; представления о её источниках, целях, способах реализации, об ожидаемых и фактических последствиях использования, связях с другими рисками, о способах защиты от ее воздействия.

Эмоционально-оценочные компоненты отношения аудитории к дезинформации включают: значимость её угрозы по сравнению с другими видами угроз; оценка источников и использования ложной медийной информации.

Ценно-смысловые компоненты отношения аудитории к дезинформации: степень допустимости её использования; ценности, которым противоречит её использование и ценности, которыми оправдывается её использование.

Поведенческие компоненты отношения аудитории к дезинформации: предпочитаемые способы и скорость реагирования на её появление; готовность личными действиями поддержать общественные и государственные инициативы, направленные на борьбу с дезинформацией, обсуждать связанные с ней проблемы с другими людьми.

Личностные компоненты отношения аудитории к дезинформации связаны с психологическими механизмами, ценностными ориентациями, социальным доверием, уровнем тревожности, социальной идентичностью (Михеев, Нестик, 2018).

Таким образом, модель подготовки дезинформационной кампании выглядит примерно так: «определение целевой аудитории, определение дестабилизационных сообщений для данной конкретной аудитории, определение уязвимости аудитории и ее уровня сопротивления, тестирование контента и языка сообщения в фокус-группах, определение каналов доставки сообщений» (Почепцов, 2019: 28).

К сожалению, сила дезинформационных воздействий очень тесно связана с индифферентностью аудитории к дезактивации фейков, так как их опровержения направлены на существенные изменения сложившихся под влиянием ложной информации убеждений. Кроме того, длительность влияния



дезинформации на индивида может быть весьма ощутимой, так как «забытая» ложная информация остается в памяти, и когда она всплывает вновь, то «воспринимается как достоверная и не вызывает сомнений» (Михеев, Нестик, 2018).

Сетевая дезинформация, используя персонализацию и конспирологию (нередко с помощью так называемых троллей и ботов), часто становится для пользователей более убедительной, чем даже правдивые медиатексты, исходящие из официальных медиа, особенно, если фейковые новости активно поддерживаются пользователями каких-нибудь сетевых групп по (политическим) интересам, а у самого индивида нет стимулов и желания разобраться в какой-то проблеме, используя метод проверки фактов путем сравнения нескольких авторитетных источников информации.

В этом контексте фальшивые новости часто рассматриваются как вид преднамеренной дезинформации (Sadiku et al., 2018: 187). Однако реально так бывает далеко не всегда, поскольку фейковая информация может быть как полностью ложной, так и частично правдивой. В данной информации также может отсутствовать необходимый для раскрытия ее полного содержания контекст (а если его раскрыть точно и полностью, во всех подробностях, то смысл такого рода информации иногда может поменяться на противоположный). Информация может быть верной для какого исключительного случая, но, будучи поданной в тотальном обобщении, также становится фейком. Кроме того, амбивалентность медийной терминологии проявляется в том, что само словосочетание «фальшивые новости» может быть использовано в политической борьбе с противниками вне зависимости от того, ложные они, или нет. Например, чтобы дискредитировать своего противника, некоторые политики огульно и цинично наклеивают на правдивые аргументы своих оппонентов ярлыки «фейков» (Dentith, 2017: 66; Tambini, 2017: 1).

Кроме того, в отличие от профессиональной дезинформации, сетевые новости могут обманывать и случайно, «мир фейков – это упрощение сложного мира, в котором мы живем. Отсюда тяга не только к фейкам, но и к конспирологии на одном уровне, и магам с гадалками – на другом» (Почепцов, 2018b). К аналогичным заключениям о природе фальшивых новостей приходят и другие исследователи (Gelfert, 2018: 108; Levy, 2017: 20).

European Association for Viewers Interests (EAVI) выделяет десять видов фальшивых новостей: ложная пропаганда, приманка, спонсируемое содержание, сатира и мистификация, ошибка, теория заговора, псевдонаука, дезинформация и фальшивое содержание, а также различные виды мотивации: деньги, политика/сила, юмор/развлечение, страсть и [цель] (неправильное) информирование (EAVI, 2017; McGonagle, 2017: 204–205). Сюда можно добавить также, что фейки часто используют неадекватные обобщения, представляя, к примеру, мнение одного человека (часто маргинального) как позицию партии или страны и презирают стандарты традиционной журналистики и (наподобие ядовитых грибов, пытающихся выдать себя за съедобные), а также имитируют внешний вид «брендовых» новостных каналов.

Понятно, что фальшивая информация может использоваться так называемые симулякры (от латинского – *simulacrum*), то есть ложные копии, подменившие оригиналы и интернет-мемы (Internet meme) – короткие медиатексты или яркие (аудио)визуальные образы, часто поданные в ироническом или саркастическом (нередко политическом) контексте, которые распространяясь, к примеру, людьми или ботами (роботизированными компьютерными программами, имитирующими действия интернет-пользователей) в социальных сетях, приобретают огромную популярность.

Д. Рашкоффу принадлежит разработка теории медиа-вирусов, которые тоже можно связать с распространением фальшивых новостей или дезинформации. Однако Д. Рашкофф считает, что медиа-вирусы можно рассматривать и в положительном контексте, так как «медиа-вирус может быть разработан с целью борьбы против той или иной политической партии, религии, общественного института, экономики, рода бизнеса или даже целого мировоззрения. Точно так же, как ученые используют вирусы для того, чтобы победить определенный телесный недуг или вызвать разрушение опасных клеток антителами, медиа-активисты используют вирусы для борьбы с теми, кого они считают врагами нашей культуры. Медиа-вирусы, будь они сконструированными, занесенными извне или самозарождающимися, вызывают социальные мутации и являются залогом определенного рода эволюции» (Рашкофф, 2003).

К. Борн выделяет несколько факторов, повлиявших на резкий взлет популярности фальшивой медийной информации:

– демократизация создания и распространения медиатекстов, так что любой человек или группа может влиять в онлайн на большое число людей;

– информационная социализация, которая приводит к получению информации отовсюду, а не из традиционных медийных агентств, подчиняющихся журналистским стандартам;

– атомизация как расхождение индивидуальных новостей от брендовых источников;

– анонимность создания и распространения медиатекстов: для сетевого пользователя сегодня важнее то, кто (например, его знакомый) прислал информацию, чем ее источник;

– персонализация информационной среды, что отличает ее от «старых масс-медиа», позволяя пользоваться микроцелевой аудиторией;

– суверенность: в отличие от телевидения, прессы и радио социальные сети саморегулируются (Born, 2017).

При этом часто скорость распространения фейковых новостей «в несколько раз выше скорости правдивых сообщений. Это связано с тем, что фейки лучше соответствуют ожиданиям человека, его представлениям о реальном мире, а не о том его варианте, о котором красиво пишут в газетах. Ведь достаточно часто фейки акцентируют негатив, в то время как обычные сообщения – позитив. А негатив всегда вызывает больший интерес. Фейк приходит в этот мир в результате резкой трансформации модели порождения и трансляции информационных потоков. Первую модель можно обозначить как «один говорит и слушает, другой слушает и говорит», вторую – как «один говорит – многие слушают», и сегодняшнюю как «многие говорят – многие слушают» (Почепцов, 2018b).

С понятиями дезинформации и фальшивой информации тесно связано понятие «манипуляция», которая, по мнению Г. В. Грачева и И. К. Мельник, в политической деятельности рассматривается в следующих двух основных значениях: махинация; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений (Грачев, Мельник, 1999).

В социальном плане манипуляция определяется как незаконное доминирование, подтверждающее социальное неравенство. Манипуляция как управление сознанием человека включает в себя вмешательство в процессы идеологии, формирования моделей знания, понимания в интересах тех или иных государств, организаций или групп (Van Dijk, 2006: 359).

Однако в медийной сфере термин «манипуляция» рассматривается многозначно. Конечно, ангажированное медийное агентство или конкретный блогер может намеренно вводить аудиторию в заблуждение, но может и непреднамеренно использовать для распространения ложную информацию, которую ошибочно считает верной. Но и сами медийные агентства могут стать жертвой манипуляции со стороны отдельных персон и организаций: сгенерированные медиатексты могут очень быстро стать вирусными, а журналисты, желая опередить соперников и пренебрегая проверкой достоверности полученной информации, тут же публикуют ее на вроде бы солидных медийных платформах (Fitzpatrick, 2018: 45).

Проблема манипуляции связана также с тем, что сетевой характер интернета и возможность для репликации и ремиксов изображений, текста и видео часто делает невозможным определить, откуда взялась та или иная идея, образ или воспоминание, тем более, что это связано с доминированием иронии. Всё это делает процесс разоблачения медийных манипуляций очень трудным (Marwick, 2018: 478).

Разумеется, в идеале при подаче медийных новостей необходимо стремиться к сбалансированной информации, однако, сегодня мы часто имеем дело с так называемым фальшивым информационным балансом, так как часть медиатекстов могут быть продуктом «вежливого общества» («Polite society») или политкорректности.

Итак, на основании анализа различных исследований (Bakir, McStay, 2018; Born, 2017; Bradshaw, Howard, 2018; Dentith, 2017; Derakhshan, Wardle, 2017; Farkas, Schou, 2018; Fitzpatrick, 2018; Flintham et al., 2018; Gelfert, 2018; Janze, Risius, 2017; Lazer et al., 2018; Levy, 2017; Marwick, 2018; Nielsen, Graves, 2017; Rushkoff, 2003; Sadiku et al., 2018; Tambini, 2017; Tandoc Jr. et al., 2018; Van Dijk, 2006; Грачев, Мельник, 1999; Кара-Мурза, Смирнов, 2009; Почепцов, 2015; 2019 и др.) можно выделить ряд основных манипуляционных приемов, используемых современными медиа:

– *appeal to authority, to opinion leaders, testimonial*: «ссылка на авторитеты», «свидетельство»: использование (в том числе и с помощью так называемых «уважаемых медиаторов») реальных и фиктивных высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом, или же наоборот, вызывающих отрицательную реакцию у людей, на которых направляется целевое манипулятивное воздействие.

– *band wagon*: «общий вагон», «фургон с оркестром», «оркестровка»: подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все или «позитивные» нации, партии или группы. С помощью этой «общности» у аудитории инициируется убежденность, что большинство людей разделяют предлагаемую медийным агентством «правильную» политическую, религиозную и т. д. точку зрения.

– *conceptual parasiticism*: паразитирование на популярных концепциях, терминах (с использованием «патриотических», «народных», молодежных, сленговых слов), (со)переживаниях, рефлексах, (латентных) желаниях, действиях и пр.; на терминах, скрывающих/изменяющих сущность явления;

– *disabling, blocking critical and rational perception*: отключение, блокировка критического и рационального восприятия сообщения путем обращения к простейшим эмоциям, к подсознанию в атмосфере шоу, скандала, акцентирования шоковых, травматических и паранормальных явлений; в частности, манипулятивный эффект может усиливаться за счет внедрения в развлекательные шоу политических оценок;

– *exploitation of slogans, myths and stereotypes*: использование и эксплуатация лозунгов, мифов и стереотипов;

– *false alternative*: ложная альтернатива, мнимый выбор, когда аудитории дозировано сообщается несколько точек зрения по заданной тематике, но так, чтобы латентно подать в лучшем свете мнение, выгодное коммуникатору; псевдоальтернатива может проявляться также в так называемой безальтернативности выбора («Иного пути у нас нет»);

– *misrepresentation*: искажение мнения оппонентов, приписывание им того, что он не говорили и не совершали;

– *mockery, trollization, deepening the subject*: высмеивание, троллизация, оглушение, то есть ироническое, саркастическое, шутливое отношение к тому или иному явлению, теме, организации, стране, нации, человеку, идее, символу и пр.; используются, чтобы что-то /кого-то опорочить, показать малозначимым и несерьезным, не заслуживающим внимания;

– *multiplication, crushing, chaos*: мозаичность, хаотизация, «забалтывание», дробление подачи информации на высокой скорости, ее избыточность, высокий темп, что позволяет с одной стороны, даже важные (политические) события встроить в общий «пулеметный» новостной ряд, а с другой стороны – создает

потребность интерпретаций, объяснений, поскольку человек не хочет жить в неосмысленном им мире. Мозаичность и хаотичность лишают аудиторию ощущения упорядоченности и предсказуемости бытия;

– *name calling*: навешивание ярлыков: 1) *negative labeling, demonization*: «приклеивание отрицательных ярлыков», «демонизация», «нагативизация»: оскорбительные эпитеты, метафоры, названия, относящиеся к тому или иному явлению, организации, стране, нации, человеку, идее и пр. используются, чтобы что-то /кого-то опорочить. Здесь эксплуатируются такие негативные понятия, как «авторитарность», «агрессия», «враг», «империализм», «милитаризм», «нацизм», «национализм», «оккупация», «расизм», «тоталитаризм», «хунта» и т. п.;

2) *glittering generality*: приукрашивание фактов, «наведение румян», «сияющие обобщения»: возвышающие эпитеты, метафоры, названия, относящиеся к тому или иному явлению, организации, стране, нации, человеку, идее и пр. используются, чтобы что-то /кого-то вознести на пьедестал, прорекламирровать. Здесь эксплуатируются такие позитивные понятия, как «братство», «демократия», «дружба», «общие европейские ценности», «здоровье», «качество», «любовь», «мир», «патриотизм», «победа», «политкорректность», «превосходство», «процветание», «равенство», «свобода», «содружество», «счастье», «толерантность», «успех» и т. п.

– *opponent isolation*: лишение оппонента возможности высказывания;

– *plain folks, maximum simplicity, rubbing into trust*: «свои ребята», «игра в простонародность», «втирание в доверие», максимальное упрощение: ставка на доверительные отношения с широкой аудиторией, ее поддержку под предлогом того, что максимально упрощенные идеи, предложения коммуникатора имеют позитивный смысл, так как, якобы, близки простому народу («Да я ж такой же, как и вы все!»);

– *preemptive impact*: «упреждающий удар», то есть максимально быстрое (с существенным опережением конкурентов) сообщение новости в нужном для коммуникатора ключе; сообщение о возможных негативных или позитивных явлениях с их немедленным опровержением в пользу коммуникатора;

– *promotion and self-promotion*: реклама и самореклама личности, группы, партии, организации, фирмы и пр.;

– *reiteration*: постоянное, навязчивое повторение (включая прием исходной и вторичных информационных волн) тех или иных утверждений вне зависимости от истины;

– *rumour creation and exploitation*: создание и эксплуатация слухов;

– *sacrificed cow*: «жертвенная корова» – разоблачение коммуникатором в качестве «жертвы» некоего «меньшего зла» с целью утаить «большее зло»;

– *selection, card stacking, concept change*: селекция, «подтасовка карт», подмена понятий, тенденциозный отбор информации: отбор и несбалансированное акцентирование только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных; использование допущений в качестве аргументации; замена позитивных (или негативных) качеств какого-то явления на иные (порой противоположные), необходимые манипулятору в данный момент. Таким образом, обосновывается привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т. п.

– *straightforward lie*: прямая ложь, фальсификация, подлог в медиатекстах;

– *transfer, projection, associated chain*: «перенос значения», ассоциативная цепь, «трансфер»: перенос позитивных (или негативных) качеств, связанных с устоявшимися в обществе позитивными или негативными понятиями, на некие необходимые манипулятору в данный момент явления, организации, страны, нации, идеи, личности и пр.; уход от обсуждения нежелательной для коммуникатора темы;

– *Trojan horse*: троянский конь: фрагментация и постепенное внедрение необходимой информации между информацией нейтральной/истинной;

Таким образом, дискуссия вокруг проблемы медийных манипуляций в последние годы резко усилилась, особенно в связи с распространением фальшивых новостей в интернете. К примеру, как доказывают исследования (Nielsen, Graves, 2017: 6–7), большинство людей, к сожалению, не проводит грань между фальшивыми новостями и другими видами новостей. Однако проблема фальшивых новостей не только связана со сфабрикованными медиатекстами, но отражает недовольство аудитории традиционными массовыми источниками информации, конкретными влиятельными политиками, партиями и организациями. С точки зрения аудитории, проблема фальшивых

новостей не ограничивается лишь ложной новостью – она касается также некачественной журналистики, политической пропаганды и вводящих в заблуждение форм рекламы; доверия к общественным институтам и медийным агентствам.

Кроме того, в современном медийном мире все реже заявляет о себе однозначно истинная и однозначно ложная информация. Как правило, речь идет о довольно изощренных манипуляционных приемах, смешивающих достоверную и фальшивую информацию, поэтому здесь не может быть простых решений по части разработки механизмов запрета или удаления ложной медийной информации. И здесь «представляется перспективной разработка методов выявления сообществ в Интернете, в которых наиболее вероятно распространение ложной и вводящей в заблуждение информации» (Михеев, Нестик, 2018).

Противодействие дезинформации может опираться как на машинные (компьютерные) алгоритмы (Janze, Risius, 2017), так и на качественную аналитику (Van Dijk, 2006). Мы полагаем также, что массовое медиаобразование аудитории может эффективно способствовать развитию аналитического мышления и медиакомпетентности личности (в частности, этому может помочь синтезированная нами на основании анализа научных исследований типология масс-медийных манипуляционных приемов).

Многочисленные исследования (Bulger, Davison, 2018; De Abreu, 2019; Dell, 2019: 619–620; Gallagher, Magid, 2017: 1; Hartai, 2014; Hobbs, 2010; 2011; Jolls, Wilson, 2014; Mason et al., 2018: 1; McDougall et al, 2018; Mihailidis, 2018; Müller, Denner, 2019: 5; Potter, 2012; Potter, McDougall, 2017; Shen et al., 2019; Wilson, 2019) доказывают, что медиаобразование может дать положительные результаты в том, что касается знаний, навыков и установок в плане анализа и критического осмысления медиа и дезинформации. Вместе с тем не стоит забывать, что создатели дезинформации, группы, проводящие политические кампании с использованием данных социальных сетей, экстремисты и агенты «фабрик троллей» обладают высоким уровнем медиакомпетентности. Поэтому одних лишь медиакомпетенций граждан недостаточно: для того, чтобы на демократическом уровне противостоять медийным манипуляциям, необходимо иметь в виду и деятельность медийных агентств различного уровня и масштаба и государственных структур (McDougall et al, 2018: 6; Mihailidis, 2018; Müller, Denner, 2019: 5; Wilson, 2019).



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)