

**Сергей Ильченко**

ПРОФЕССОР, ДОКТОР ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК,  
КАНДИДАТ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ



# КОНТ РОЛЬ

ИЛИ НОВОСТИ, КОТОРЫМ  
НЕ НАДО ВЕРИТЬ

**КАК НАС ДУРАЧАТ СМИ**

Вершина успеха (Феникс)

Сергей Ильченко

**Фейк-контроль, или Новости,  
которым не надо верить:  
как нас дурачат СМИ**

«Феникс»

2021

УДК 070  
ББК 76.01

**Ильченко С. Н.**

Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ / С. Н. Ильченко — «Феникс», 2021 — (Вершина успеха (Феникс))

ISBN 978-5-222-35240-3

Что это за информационное чудовище по кличке Фейк? Все о нем говорят, все о нем рассуждают, некоторые даже спорят, волнуясь и крича. Но мало кто готов дать точное и исчерпывающее определение тому, что мы в обиходе называем фейком. Автор предлагает особый взгляд на информацию, которую транслируют многочисленные СМИ. Это книга о том, как научиться фильтровать новости, чтобы не попасться на удочку фейковых сообщений. Она не только представит читателям типы и виды этого явления в действительности, культуре, истории и политике, но и раскроет методы и приемы создания фейков как в реальности, так и в медиа, российских и зарубежных, представит практические рекомендации в отношении того, как и какими способами можно противостоять в современных условиях информационного беспредела фейкам, фейковой журналистике и явлению постправды. Фейк не пройдет! Не дайте себя обмануть! В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 070  
ББК 76.01

ISBN 978-5-222-35240-3

© Ильченко С. Н., 2021

© Феникс, 2021

## Содержание

Чудовище по кличке Фейк, или Зачем написана эта книга	7
Небольшое вступление	7
Ложь на длинных ногах	9
Фейки: разные и ужасные	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

**Сергей Ильченко**  
**Фейк-контроль: новости,**  
**которым не надо верить**

© Ильченко С. Н., 2020

© ООО «Феникс»: оформление, 2020

© В оформлении книги использованы иллюстрации по лицензии Shutterstock.com, 2020

## **Чудовище по кличке Фейк, или Зачем написана эта книга**

### **Небольшое вступление**

Что это за информационное чудовище по кличке Фейк? Все о нем говорят, все о нем рассуждают, некоторые даже спорят, волнуясь и крича. Но мало кто готов дать точное и исчерпывающее определение тому, что мы в обиходе называем фейком. Единственное исключение, когда вокруг данного термина ведутся дискуссии о степени правдивости и качестве информации, которую несут в себе фейки, разные и многочисленные.

Почему же многим людям неправда (или приблизительная, а то и мнимая правда) приходится по душе? И они готовы принять на веру любую ерунду, бессмыслицу, чепуху, любой «жареный-пережареный» факт, лишь бы он вызывал интерес, возбуждал желание поближе познакомиться, например с историей о том, как русская красавица стала супругой малайского короля и родила ему русского наследника. Или, например, до смерти напугаться тому потоку информации об эпидемии пневмонии, которую распространяет по всему белу свет загадочный и таинственный коронавирус. Или порассуждать о вмешательстве России во внутренние дела США, Великобритании, Франции и далее по списку.

Примеры и наглядные иллюстрации фейковой неправды, летающие по медиапросторам, можно множить до бесконечности. Благо каждый новый день «обогащает» нас сакральным знанием о том, что окись углерода сокращает количество кислорода, что цифровизация принесет нам невиданные блага и вскоре на Земле всем будет заправлять искусственный разум и его уполномоченный представитель а-ля робот Боря. Откуда я это знаю? Мне об этом рассказывают СМИ. Разные и постоянно. Показывает телевизор, надрываются голоса радиоведущих, спешат поставить в газетный или журнальный номер сенсационную статью акулы пера, не говоря уже о том, как с медиаожделением потирают руки блогеры и рерайтеры. Я вовсе не утверждаю, что в экспоненциальном росте фейков, распространяемых по всем возможным (и невозможным) каналам коммуникации, напрямую виноваты исключительно СМИ и журналисты. Но то, что они этому вольно или невольно способствуют, – очевидный факт.

Невероятное количество информации обрушивается на все общество в целом и на каждого его члена в отдельности. Надо не только учиться противостоять этому стихийному социально-психологическому бедствию, но и, понимая причины его возникновения и распространения, владеть методами анализа и контроля информационного потока по оси восприятия, которую мы условно назовем «правда – ложь».

Собственно, ради этого и написана книга.

В ней автор продолжает свою борьбу с тем, как нас обманывают СМИ и не только они. Парадокс нынешней ситуации заключается в том, что СМИ используют именно для того, чтобы манипулировать информацией и тем самым оказывать требуемое воздействие на нас, читателей, слушателей, зрителей, пользователей, наконец просто граждан своей страны и членов общества.

Для чего и почему? Это нам неведомо. Мы можем об этом только догадываться. К сожалению, подобные догадки оказываются справедливыми, а подозрения в распространении неправды – подтвержденными. И наши доблестные медиа, а также их сотрудники (штатные и внештатные) в этом не очень красивом процессе играют не последнюю роль. Более того, собственный опыт многолетнего общения с ними (и сотрудничества в том числе) привел к неуте-

шительному выводу: за правду, справедливость и точность в журналистской профессии стоит бороться. Иначе... Трудно вообразить, что может произойти.

Многие нынче, следуя моде, обратились к антиутопии Джорджа Оруэлла «1984» и, наверное, ужасаются при чтении тому, как британский писатель изображает в красках общество, где с правдой и ложью все происходит прямо по русскому выражению: «шиворот-навыворот». Никто в ужасе не замечает, что 1984 год уже лет тридцать пять с лишним как прошел. И нынче мы гордо открываем период 20-х годов нового столетия, порой забывая, что пророчество английского интеллектуала-журналиста уже давно сбылось. Но не станем забегать вперед, а всего лишь скажем, что именно любимец либеральной читающей публики многих стран (и нашей в том числе) приложил руку к созданию одного из самых грандиозных политологических фейков в истории мировой цивилизации, о чем мы, собственно, и расскажем на страницах предлагаемой читателю книги.

В одном из разделов книги вы найдете примеры невольных фейков, которые автор транслировал в медийное пространство во время профессиональной журналистской деятельности.

Сейчас мы с вами находимся в совершенно особенной информационно-медицинской ситуации. Вы, конечно, догадались, что речь о пресловутой пандемии вируса под интригующим «ником» *COVID-19*. Напомню, что ее объявила всему человеческому сообществу в марте 2020 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). Вот мы и стали бояться изо всех сил, не всегда отдавая себе отчет в причинах этого страха. И хотя борьба с медицинскими фейками не входила первоначально в планы автора, но ситуация сегодня такова, что требует комментариев. Мы еще вернемся к этой теме. А пока...

Фейк уже ждет нас.

Единственная просьба от автора: постарайтесь читать не торопясь. А главное, вдумывайтесь в то, о чем мне предстоит рассказать вам.

Для того чтобы сделать интересным наш с вами путь по страницам сего путеводителя в дремучем и темном лесу фейковой журналистики, мы начнем с простого: разберемся в том, какой бывает ложь и какими бывают фейки.

## Ложь на длинных ногах

Так называется пьеса выдающегося итальянского драматурга Эдуардо де Филиппо, сочиненная им в середине прошлого столетия (1947). В ней без труда можно обнаружить примеры той самой лжи, от которой и произрастают все интересующие нас фейковые несуразности нынешнего мира. Нам же надо разобраться с той ложью, которая носит не бытовой, а социальный характер. Даже уточним: той ложью, к распространению которой по каналам массовой коммуникации приложили свои «дигитальные» конечности всех видов и типов современные медиа.

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

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

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

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

- подмену понятий;
- фальсификацию;
- мистификацию;
- очевидную ложь;
- лесть;
- введение в заблуждение;
- подтасовку фактов;
- перевознесение;
- преувеличение (преуменьшение);
- ложь из-за устаревшей информации;
- ложь из-за двусмысленной информации;
- невольную ложь;
- ложное утверждение.

Попробуем разобраться в особенностях медийной лжи на конкретных примерах.

**Подмена понятий.** Очень часто этот прием используется в рамках полемики или дискуссии по тому или иному вопросу. Например, во время от времени возникающих спорах о том периоде советской истории, когда страной руководил И. В. Сталин, сторонники либеральных взглядов в соответствующих медиа идентифицируют всех жителей страны либо как жертв эпохи «большого террора», либо как их палачей. Что, очевидно, не является правдой в обоих случаях.

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

**Мистификация** – прием с использованием информации, которую невозможно ни подтвердить, ни опровергнуть. Как правило, применяется журналистом, не обладающим достоверным знанием о чем-либо или о ком-либо. Можно привести пример исторической мистификации, касающейся личности русского императора Александра Первого, который якобы не скончался в Таганроге 19 ноября 1825 г., а тайно отправился странствовать по России в облике старца Кузьмича.

**Очевидная ложь.** В последнее время ситуация возникает все чаще и чаще в практике СМИ разных стран. В ряде случаев носит характер информационной пандемии, вирус которой заражает все медиа одной национальной системы без исключения. Таково, например, постоянное утверждение украинских медиа о том, что на территории их страны находятся регулярные российские воинские части.

**Лесть.** Этот прием лжеинформации в практике отечественных медиа был, скорее, характерен для советского периода. Однако в последнее время в некоторых федеральных СМИ наблюдается ренессанс данного метода, когда деяния и поступки главного лица в государстве получают явно неадекватную, восхищенную оценку, не основанную на конкретных фактах и событиях. Аналогичная ситуация сегодня может быть обнаружена и в работе ряда крупных региональных медиа, аффилированных с различными ветвями местных властей.

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

**Подтасовка фактов** – прием в журналистике, который строится на том, что при формировании у аудитории образа определенного события некоторые детали, цифры, суждения, мнения и факты – словом, совокупность информации, не вписывающейся в уже сформированную картину ситуации, – просто-напросто выводятся «за скобки» журналистского материала в его окончательном отформатированном варианте. Хотя изначально они вполне могли бы быть зафиксированы в исходных материалах.

Можно вспомнить актуальный пример, связанный с трагедией в Кемерове 25 марта 2018 г., когда во время пожара в ТЦ «Зимняя вишня» по официальным данным погибло 64 человека, тогда как в сетевых источниках и ресурсах «бродила» цифра в 300 человек, которую распространяли блогеры и прочие пользователи социальных сетей, включая популярного артиста Данилу Козловского<sup>1</sup>. При тщательной проверке подобные сведения оказались ложью. Однако вопрос о том, являлась ли она намеренной или неумышленной, так и остался без ответа. Кроме того, в первые дни после трагедии в Сети использовались в качестве «иллюстраций» кемеровской трагедии скриншоты фотографий, сделанных сразу после другого пожара, случившегося 5 декабря 2009 г. в пермском ночном клубе «Хромая лошадь»<sup>2</sup>.

**Превознесение** – журналистский прием, который практически синонимичен лести. Разница заключается лишь в том, что лживому преувеличению подвергается то или иное событие, факт, в то время как объектом лести, как правило, становится руководитель, политический деятель. Типичный пример журналистского превознесения – тенденция публиковать информацию, связанную с перманентным увеличением бюджетных выплат, которая доминирует в российских СМИ.

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

---

<sup>1</sup> Последний, кстати, позже публично извинился в своем аккаунте за распространение этой лживой информации.

<sup>2</sup> По официальным данным, в нем погибло 156 человек.

налистских материалов преуменьшалась роль поставок союзников во время Великой Отечественной войны, тогда как при смене исторической парадигмы (особенно в 1990-е гг.) роль ленд-лиза в укреплении обороноспособности была явно преувеличена.

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

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

**Невольная ложь.** Скорее всего, подобные ситуации в деятельности журналиста возникают тогда, когда он не успевает (или не может) перепроверить полученную информацию. Результатом подобной спешки может стать факт дезинформации. Однако в отличие от клеветы невольная ложь, как правило, не носит намеренного характера и неподсудна в соответствии с УК РФ. В этом смысле характерен недавний пример из опыта отечественных медиа. В октябре 2017 г. российские СМИ активно информировали граждан России о том, как и где отмечают 65-летие президента страны. Именно тогда и появился телевизионный информационный фейк о том, каким неожиданным образом отметили в США день рождения В. В. Путина. Российские государственные СМИ 7 октября 2017 г. распространили информацию о том, что президента Владимира Путина по всему миру поздравляют с днем рождения и дарят необычные подарки. Так, каналы «Россия 24» и «Ruptly» (принадлежит RT) показали сюжет о ресторане в Нью-Йорке, где в этот день подавали «Путин-бургер» весом в 1952 грамма (цифра отсылает к году рождения президента РФ). Позже данная информация была опровергнута журналистами западных и российских СМИ. Так очевидная неправда стала медийным, хотя и разоблаченным, фейком.

**Ложное утверждение.** Характерный пример «лжи поневоле» возникает в ситуации, когда, имея на руках достоверные данные, сведения, цифры и факты, журналист в силу собственной некомпетентности (или неумения выстраивать логику изложения, анализа) допускает в публикуемом материале ложное утверждение. Чаще всего ложное утверждение порождено логическими ошибками. Наиболее характерная из них – когда система доказательств взаимосвязи каких-либо событий и явлений определяется по принципу «после этого – значит, вследствие этого». Наглядный и вопиющий пример подобных утверждений – вся система доказательств по так называемому «делу группы Дятлова», когда любой предлагаемый в СМИ вариант гибели туристической группы свердловских студентов в феврале 1959 г. рассматривался исключительно как продолжение неких таинственных явлений и обстоятельств, якобы наличествовавших в обширном районе вокруг места трагедии. Более того, журналистами и лже-расследователями применялась и зеркальная логическая схема: причины трагедии выводились в том числе из того, что происходило после самого факта обнаружения погибших и последовавших следственных действий уполномоченных органов.

Как видно, ложь может быть разной, но у всех ее современных вариантов есть нечто общее: проявления лжи) распространяются среди масс, различных социальных групп и просто среди отдельных индивидуумов «с помощью» СМИ и журналистов. Конечно, лучше было бы для всех нас, чтобы современные медиа эту «помощь» никому и ничему не оказывали. Однако,

коль скоро мы имеем данную схему, есть смысл разобраться в том, как все это работает. И в первую очередь те самые фейки, которые и являются главным объектом нашего внимания.

Итак, внимание: фейк!

## Фейки: разные и ужасные

Как же определить понятие «фейк»? В переводе с английского слово *fake* означает 'фальшивый', 'ненастоящий', в просторечии – 'липовый'. Чаще всего термин переводят существительным с негативной коннотацией: 'подделка', 'фальшивка'. Исходя из реальной практики применения принципов фейковой журналистики в современном медиапространстве, мы предлагаем определить фейк как **журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ.**

При этом заметим, что вовсе не обязательно видеть в факте появления фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры.

Информация – одно из главных достояний и в то же время одна из главных проблем современного общества. А все потому, что информации стало слишком много. И в этом бесконечном потоке появились ложные данные. Родился новый термин «фейк», который не сходит с уст политиков, ведущих политических шоу, со страниц газет и с лент социальных сетей. Особенно любит использовать этот термин президент США Дональд Трамп. Телеканал *CNN*, который глава Белого дома часто обвиняет во лжи, в 2018 г. подсчитал, что за год президентства Трамп использовал слово «фейк» не менее 400 раз<sup>3</sup>. То есть, перефразируя советского классика, «ни дня без фейка»!

Сомнительные источники, сенсации, подозрительные факты, которые сложно проверить, – все это характеризует фейк. Но если в условиях относительно мирного существования ряда регионов планеты не всегда удается удостовериться в правдивости информации, то отследить фейк из «горячих точек» еще труднее. Такие новости становятся инструментом влияния на политиков и общественность, заставляют принимать определенные решения. Попробуем разобраться в происхождении и смысле термина, столь раздражающего все СМИ мира.

«*Fake news*» стало словосочетанием 2017 г. по версии составителей толкового словаря «*Collins English Dictionary*». И действительно, сейчас его очень часто используют политики, журналисты и все те, кто хотя бы отчасти связан с потоком новостей. И хотя фейки создавались еще до появления журналистики<sup>4</sup>, нам важно понять смысл термина здесь и сейчас, поэтому обратимся к мнениям современных исследователей.

Согласно «Словарю новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой, «*fake*» означает «что-то лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение»<sup>5</sup>. В статье О. Е. Головацкой под жаргонным термином «фейк-нюз» понимается «информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду»<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Стало известно, сколько раз за год Трамп использовал слово «фейковый» // Московский комсомолец. Режим доступа: <https://www.mk.ru/politics/2018/01/20/stalo-izvestno-skolko-raz-za-god-tramp-ispolzoval-slovo-fejkovy.html> (дата обращения: 10.11.2019).

<sup>4</sup> Как правило, в прошлом данное понятие заменял бытовой термин, обозначающий лживую информацию, – «утка».

<sup>5</sup> Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017.

<sup>6</sup> Головацкая О. Е. Значение и происхождение термина «*Fake news*» // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.