

Литература

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Белинский В.Г. Полное собрание сочинений в 13 томах. Т. 2. / В.Г. Белинский. — М.: Изд-во Академии наук СССР, 1953. — 768 с.
3. Воскресенская М.А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации / М.А. Воскресенская // Общество: политика, экономика, право. — 2012. — № 4. — С. 11-17.

УДК 070

О.Г. Кунгурова, Т.М. Карпыков*Костанайский государственный университет (Республика Казахстан)*

ФЕНОМЕН МЕДИАФЕЙКА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье анализируется феномен медиафейка, определяется его назначение в современных СМИ. На примерах освещения казахстанских, российских и узбекских политических событий продемонстрированы приемы использования медиафейка в СМИ с целью искусственного формирования общественного мнения.

Ключевые слова: медиафейк, фейк, медиамистификация, блеф, дезинформация, СМИ, общественное мнение.

The article discusses the phenomenon of mediafake, defined its purpose in the modern media. On examples of lighting Kazakhstan, Russian and Uzbekistan political events demonstrated techniques mediafake use the media for the purpose of artificial formation of public opinion.

Keywords: mediafake, fake, mediamystification, bluff, disinformation, media, public opinion.

Экспансия цифровых коммуникаций в XXI веке спровоцировала структурные изменения общества. В эпоху цифровой революции от адаптации к условиям, формируемым в информационном обществе, зависит положение человека в обществе. Противоборство индивида со шквальным потоком информации, вместе с которым формируются стереотипы и общественное мнение, является в современном мире невозможным или проблемным. Причастность СМИ к этим процессам неоспорима.

В условиях информационной глобализации традиционный способ коммуникации между журналистом и аудиторией изменился. Сетевые новшества позволили аудитории сообщать факты, стирая границы между автором и публикой. Цифровые технологии актуализировали вопрос о медиакультуре и медиаобразовании общества, поскольку опасность сетевой революции заключается в неправомерном использовании средств коммуникации в качестве инструмента воздействия на общество. Как правило, медиаавливание на социум происходит из-за удовлетворения целей и задач политических, экономических и иных проектов. На этом фоне журналистика столкнулась с рядом проблем, заключающихся в основном в возможности утраты доверия аудитории к СМИ и удовлетворении информационных потребностей. В связи с чем неудивительна заинтересованность профессионального общества проблемой намеренного введения аудитории СМИ в заблуждение. Некоторые ученые предлагают обозначить

это медиаавливание как «медиафейк», опираясь на научные работы в области лингвистики.

В работах отечественных исследователей медиафейк трактуется по-разному. В научных публикациях встречается термин «медиамистификация». Сторонники данного подхода обосновывают это тем, что fake с английского языка на русский переводится как мистификация. О.С.Иссерс обращает внимание на лингвистические особенности понятия «медиамистификация». В проанализированных автором словарях встречаются следующие варианты трактовки «мистификации»: намеренное введение в заблуждение, способ обманного действия, возможность использования мистификации ради шутки [1. С. 112–123]. Другой исследователь – А.А. Первухин – на первый план выдвигает особенность термина «медиамистификация» как производного из разных слов понятия. В стратегии использования мистификации выделяют несколько этапов осуществления: сокрытие информации, искажение информации, подмену информации. Учитывая это, А.А. Первухин переносит тактики манипулятивного характера в сферу коммуникации, где ключевым моментом является успешность коммуникации, то есть достижение разных целей воздействия. Медиамистификация в СМИ рассматривается как журналистский прием, а также способ воздействия на аудиторию [2. С. 52–55].

Говоря об изменении общества, о повсеместном распространении массовой культуры, нужно отметить, что медиамистификация выступает и как составляющая экранного постмодерна. На постсоветском пространстве примеры мистификации появились вместе с «перестройкой». Достаточно вспомнить культовый сюжет-мистификацию «Ленин – гриб» [3. С. 60–63].

Намеренное заблуждение аудитории, блеф актуализируют вопрос об угрозах профессии. Воронежский исследователь В.Тулупов в качестве угрозы отмечает следующие проблемы: политическое давление на журналиста, ангажированность прессы. Результатом вышеуказанных воздействий автор считает растущее недоверие населения к СМИ, укоренившееся в обществе представление о журналистике как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования [4]. А.П. Короченский отмечает, что гибридизация PR и журналистики является причиной ряда последствий: публикация текстов пиар-служб в неизменном виде, либо с минимальным редактированием,

пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой пиар-службами. В связи с чем наблюдается зависимость журналистов от пиар-источников, которые регулярно поставляют для прессы удобную для заказчиков информацию [5. С. 63–67]. Безусловно, среди таких «информационных заказов» встречается нередко и медиафейк. Его функции не всегда сводятся к манипулированию и введению в заблуждение потребителя. Медиафейк нередко представляет собой коммуникативную игру, построенную на социально не опасном блефе, в которой участники в итоге понимают функцию распространения фейкового сообщения.

Приведем примеры. В ноябре 2015 г. негосударственное российское информационное агентство Regnum распространило фейковое сообщение о смерти бывшего генерального секретаря Коммунистической партии Советского Союза, экс-президента СССР Михаила Горбачева. Журналисты Regnum, ссылаясь на британскую новостную службу ВВС, отметили, что официального подтверждения этой информации нет. Несколько позже за сообщением последовали опровержения от Горбачев-фонда, русской службы ВВС, самого Горбачева. Однако сообщение на официальном сайте издания не было удалено, что послужило причиной активной реакции на сообщение журналистов из других изданий. Спустя время агентство прокомментировало ситуацию, в качестве причины намекая на некие «глухие источники» в интернете.

Как отмечают журналисты других изданий, намеренное заблуждение аудитории связано с этическими моментами: «Причина, предположительно, может быть такой: простейший способ легализовать фейк, необходимый для PR-войны, опубликовать «информацию» в каком-нибудь интернет-отстойнике, чтобы потом с гордым видом говорить: «Это немы» [6].

В современной коммуникативной практике аудитория сталкивается с проблемой недостоверности фактов. Исследователи заговорили о необходимости анализа информационных потоков. Сетевая реальность ставит под угрозу отношения аудитории к тем или иным СМИ, поскольку в практике известны случаи, когда серьезные редакции попадались на уловки источников фейковых новостей.

Обратимся к недавнему примеру. Кончина узбекского лидера Ислама Каримова в сентябре 2016 г., по мнению некоторых экспертов, является ярким примером медиафейка. Влиятельное в Центральной Азии информационное агентство «Фергана.ру» 28 августа первым сообщило о смерти президента, ссылаясь на надежные источники. Сообщение издания подхватили и другие СМИ, что вызвало резонанс не только среди жителей Узбекистана, но и в странах СНГ. Однако представители узбекской власти написанное журналистами «Ферганы» категорически отрицали. Официальные источники в Ташкенте сообщали, что состояние президента стабильное. Что и стало для СМИ медиафейком. Узбекский политолог, научный сотрудник лондонской школы восточных и африканских исследований Алишер Ильхамов считает, что причина этого медиафейка связана с проведением переговоров, где определялся преемник действительно скончавшегося Каримова [7].

Ученые связывают активное использование медиафейка с оперативностью подачи информации в СМИ. Условия современной медийной среды не всегда позволяют авторам и редакторам изданий проверять факт на достоверность. В итоге публикуемое сообщение быстро распространяется по сети, искусственно формируя

общественное мнение.

Показательно то, что вслед за узбекским медиафейком ситуация с И. Каримовым вызвала появление медиафейка в казахстанских и российских СМИ. Международное информационное агентство Reuters, ссылаясь на источник в казахстанском правительстве, сообщило о незапланированной поездке президента страны Нурсултана Назарбаева в Узбекистан на церемонию похорон И. Каримова, в связи с чем казахстанский лидер отказался от участия важного для Казахстана саммита G20 в Китае 4–5 сентября. Однако распространенное сообщение опровергли в пресс-службе президента РК. Сообщалось о том, что запланированная встреча в Китае состоится, изменения в графике казахстанского президента не запланированы. Некоторые СМИ распространили это сообщение, назвав публикацию Reuters дезинформацией.

Таким образом, можно предположить, что блеф в СМИ является своего рода стратегией, суть которой раскрывается тогда, когда общественности предстает истинная, а не ложная суть факта. В последние десятилетия в постсоветских странах происходят кардинальные перемены, связанные с переориентацией и поиском оптимальной политической и экономической моделей. В этой ситуации активизация в использовании медиафейка свидетельствует о том, что в современных СМИ блеф уже начинает претендовать на уровень технологии.

Литература

1. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2.
2. Первухин А.А. К определению понятия «медиамистика» // Челябинский гуманитарий. – 2012. – № 2 (19).
3. Познин В.Ф. Виртуализация и мистификация как составляющие экранного постмодерна // Известия ВГПУ. – 2009. – № 3.
4. Тулупов В. Профессия журналиста: угрозы и перспективы // Научно-культурологический журнал Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2553&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 14.10.2016).
5. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014 г. – 2014.
6. Михайил Горбачев: Хоронят меня довольно часто // novayagazeta.ru: 2015. 23 ноября. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2015/11/23/66478-171-horonyat-menya-dovolno-chasto-187> (дата обращения: 14.10.2016).
7. Смерть Каримова скрыли, чтобы поделить власть // inosmi.ru: 2016. 6 сентября. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160906/237752311.html> (дата обращения: 14.10.2016).