

РИСКИ ЛЖИ И ФАЛЬСИФИКАЦИИ В СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

RISKS OF LIE AND FALSIFICATION IN MEDIA IN A MODERN SOCIETY

I. Pashinyan

Annotation

Importance of this problem of lie and falsification is in mass-media directly follows from this the fact that the modern person lives not in a reality, but in a combination of a reality and a virtual reality. Mass-media today is a powerful factor of the influence on a mental condition of the person. That reality which is offered by today's mass-media, certainly is simplified and doesn't offer reflection and analysis. In certain cases this information can be dangerous, as the person accepts its ready, without reflecting.

Keywords: mass media, information risks, lie, falsification, an information society.

Пашинян Изабелла Ашотовна

Кандидат социологических наук,

Зам. исполнительного директора Международной академии телевидения и радио

Аннотация

Важность проблемы лжи и фальсификации в СМИ прямо вытекает из того факта, что современный человек живет не в реальности, а в комбинации реальности и виртуальной реальности. СМИ сегодня – это мощный фактор влияния на психическое состояние человека. Та реальность, которую предлагают сегодняшние СМИ, безусловно, опосредствована чьим-то мнением, она упрощена и не предлагает размышления, анализа. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает её готовой, не задумываясь, и ему можно внушить очень многое.

Ключевые слова:

средства массовой информации, медиа, информационные риски, ложь, фальсификация, информационное общество.

Средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют разнообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ.

Эти обстоятельства приобретают особую актуальность на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса. Знаменательно, что в современной политологии СМИ характеризуют такими титулами, как "великий арбитр", "четвертая ветвь власти" наряду с законодательной, исполнительной и судебной и т. д.

В современных развитых экономиках более двух третей ВВП приходится на продукты в форме услуг, в которых СМИ составляют значительную часть бизнеса. СМИ в условиях роста доли сферы услуг – это бизнес, поэтому экономические проблемы СМИ делают их объектом для банкиров и политиков. С помощью экономических рычагов на СМИ можно оказывать давление, а через них – и на другие процессы, например, на ход предвыборных кампаний. Технологии проведения этих кампаний становятся все изощреннее, и СМИ играет здесь, пожалуй, ведущую роль.

Конкуренция интересов, прежде всего экономических интересов СМИ, ведет к возникновению условий для использования всех средств, включая ложь и фальсификацию, если это экономически обосновано. Заметим, что сами понятия лжи и фальсификации первоначально появились не в СМИ. Кроме того, роль лжи и фальсификации в СМИ объективно растет, так как является естественным следствием роста информационных потоков.

Все более частый отказ потребителя информации от собственного анализа и обращение к готовым моделям СМИ не является следствием лени или необразованности читателя и слушателя. Это прямое следствие роста потоков информации. Положение усугубляется и тем, что если традиционные СМИ, такие, как, например, газета, позволяют рассматривать информационный массив в целом, то электронные СМИ такую возможность сужают.

Рост информационных рисков лжи и фальсификации объясняется еще и обострением информационных войн не только в политических, но и в экономических целях. Имеется множество примеров того, как появление лживых либо фальсифицированных сообщений являлось причиной обрушения рынка акций, либо, наоборот, вело к экономически неоправданному его росту. Это связано с тем, что, благодаря появлению вторичных и даже третичных финансовых инструментов, смысл которых мало кем понимается, на рынке ценных бумаг усиливается психологический фактор. Рынок становится все более зависимым от настроений участников. Этот фактор усиливается

ростом доли миноритарных акционеров и ростом числа участников рынка, а это означает, что роль информационного воздействия растёт.

Ложь – это самое простое средство достижения ре-

зультата в информационной компании, хотя и не самое эффективное. Обычно под словом "ложь" понимается утверждение, не соответствующее истине. Виды лжи достаточно разнообразны, что позволяет приспособлять ложь под конкретные условия.

Таблица 1

Типология имплицитных (в общественном сознании) видов лжи.

Неприкрытая ложь, наглая ложь	Это утверждение, ложность которого очевидна не только тому, кто его высказывает, но и всем заинтересованным лицам.
Недоговорка	Ситуация, в которой говорящий сообщает ряд фактов, но скрывает самый главный из них, позволяя другой стороне прийти к ошибочному выводу. Также недоговоркой считается избегание в разговоре исправления ошибочного мнения, сложившегося заранее.
Белая ложь	Ложь, которая, по мнению говорящего, предоставит слушающему значительное облегчение, а, в случае раскрытия её лживости, принесёт всего лишь небольшое неудобство. Белая ложь обычно произносится, чтобы не обидеть кого-либо.
Ложь во благо (благородная ложь)	Ложь, которая, в случае её раскрытия, принесёт слушателю значительный вред, однако в то же время представляет собой значительную выгоду самому слушателю либо обществу в целом.
Высказывание, вводящее в заблуждение	Оно не содержит явной лжи, но, тем не менее, его целью является попытка заставить слушающего поверить в истинность того, что истиной не является. Оно строится таким образом, что все факты в нём истинны, однако подобраны таким образом и в такой последовательности, что подталкивают слушающего к неверному выводу. Недоговорка является примером введения в заблуждение.
Преувеличение	Возникает в случае, если качественно высказывание является истинным, но приведённые количественные характеристики приукрашены и действительности не соответствуют.
Манипулятивная семантика	Изменение смысла слов и понятий. Разновидностью лжи в прессе является "конструирование" сообщения из обрывков высказывания или видеоряда, посредством которого меняется контекст, т.е. сказанные слова приобретают совершенно иной смысл. Отобранные "крупницы" сообщения вроде бы не являются ложью, но "целое" может не иметь ничего общего с действительностью.
Частичная ложь	Микширование лжи и правды. К примеру, два события описаны правильно, а третье - сфальсифицировано. Читатель, который слышал о каком-то из первых двух правдивых событий, видит, что они описаны верно, и заключает, что и третье, ложное событие, верно.

Отметим, что "ложный" в русском языке означает не только не истинный, а еще и неправдивый, несправедливый поступок.

Важное свойство лжи, отличающееся от заблуждения, состоит в том, что она высказывается сознательно.

Ложь – умышленное (успешное или нет) утаивание и умышленная фабрикация путем передачи фактической и эмоциональной информации (вербально или невербально) с целью создания (или удержания) в другом человеке убеждения, которое сам передающий считает противным истине.

Для СМИ важно, что право различает понятие лжи в общепринятом и юридических смыслах. В праве используется два базовых понятия: клевета и диффамация. Клевета – это порочащая кого-нибудь ложь.

Клевета – дискредитация чего-либо в печати, картинах или любых других визуальных символах. Клеветать – это значит говорить клевету. Появление СМИ и затем электронных коммуникаций несколько усложнило классификацию понятия.

Некоторые страны рассматривают клевету на радио как дискредитацию, другие – как злословие.

Диффамация известна уголовному законодательству, как нападение на чью-либо репутацию ложной публикацией (коммуникация третьему лицу) имеющей тенденцию навлекать на человека дурную славу. Понятие это неуловимо и ограничено в его вариантах только человеческой изобретательностью. Подобные доктрины существовали несколько тысяч лет назад. В Римском праве оскорбительные скандирования были серьезно наказуемы. В

ранних английских и немецких законах за оскорбления подразумевалось такое наказание, как отрезание языка.

Отметим два существенных отличия диффамации от клеветы:

1. Диффамация есть оглашение каких-либо позорящих фактов в печати, тогда как клевета может быть совершена как в печати, так и на словах (публично) или в письме.

2. В диффамации преступный момент заключается в самом оглашении в печати позорящих сведений, независимо от их правильности, клевета же всегда рассматривается как сообщение заведомо ложных сведений.

Ложь и фальсификация издавна использовались СМИ при воздействии на аудиторию, и это использование всегда вело к возникновению определенных информационных рисков. Задача СМИ в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к реальности и явлениям. При этом активно используются психологические особенности человека. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности, и это, а не столько апелляция к смыслам, активно используется СМИ.

Сказанное о лжи тем более справедливо для проблемы фальсификации. Если понимать фальсификацию информации, прежде всего, как умалчивание значимой информации и не сопоставление данной информации с другой, значимой, то общий рост информационного потока для проблемы фальсификации еще более важен, чем для проблемы лжи.

Фальсификации СМИ ограничены тем, что они неизбежно ведут к возникновению рисков, в частности, рисков юридических. Однако возникающие в связи с использованием СМИ лжи и фальсификации информационные риски имеют более глубокую, принципиально неустраняемую природу, они более разнообразны и опасны, чем принято считать.

Ложь и фальсификация в СМИ приводят к тому, что в обществе формируются различные группы, которые под их влиянием принципиально иначе воспринимают один и тот же окружающий мир, что и лежит в основе возникновения информационных рисков.

Как отмечалось выше, человек живет в смеси реальности и виртуальной реальности, что само по себе сопряжено с рисками неадекватного поведения. Сто лет назад внутренний мир человека формировался на основе личного опыта, опыта общения, профессиональной деятельности и путешествий. Внутренний мир того человека был не так широк, как современного, но более адекватен.

Однако человек одновременно живёт и в объективном мире, и в мире созданной человеком культуры. Культур-

ная составляющая – имеет сильное влияние на поведение человека. Конечно, значительное влияние оказывала религия и искусство, различие позиций, которые часто и приводили к конфликтам, в частности, межконфессиональным.

Кроме того, человек обладает сложной психикой, важной частью которой является воображение. Человек, особенно современный, живёт одновременно в двух измерениях, в двух реальностях: действительной и воображаемой. Воображаемый мир в значительной степени определяет поведение человека в реальном мире. На этот мир можно воздействовать извне, причем так, что человек не заметит этого воздействия. Например, внутренний мир человека в значительной степени формируется еще и средствами массовой информации. Но, включая утром новости, человек это не всегда замечает. С помощью СМИ рекламируются социальные идеи, создаются удобные политические образы, навязывается массовая политическая культура, образ жизни, услуги и товары.

Телевидение, радио, печать, Интернет, реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. По утверждению специалистов по массовым коммуникациям, это "инженеринг содержания" личности за счёт свободной воли. В этом процессе СМИ активно используют методы лжи и фальсификации, так как они простые и эффективные, хотя и порождающие риски.

Разные СМИ (в зависимости от своих целей и интересов) по-разному формируют информационную среду, в которой существует современный человек. Психологи давно установили, что разные люди живут в разной среде. Люди, живущие в разных местностях живут в разной "видеоэкологии".

Визуальный мир (не только цвета, но и формы, символы, стиль одежды и т.д.), в котором существует современный человек, влияет на него сильнее, чем принято думать. Уже давно стало ясно, что, например, униформа, воплощает идею контроля – не только над социальным, но и над внутренним "я" человека и его формированием. Униформа как бы убивает индивидуальность в человеке, заставляет подчиняться группе, то есть формирует групповое восприятие окружающего мира.

Однако различия в восприятии современным человеком окружающей среды гораздо шире. Получая школьное образование и затем взаимодействуя с масс-медиа, современный человек формирует свою собственную систему ценностей. Исследователи отмечают поразительные различия во взглядах, например, на мировую историю граждан разных стран.

Основой формирования информационных рисков являются различия внутренних миров людей, сформированных, в частности, на основе влияния СМИ. Различия в

системах ценностей людей, в оценках ими одних и тех же фактов ведет к тому, что между ними возникает конфликт.

Сегодня СМИ не часто используют прямую ложь, так как это и дорого, и опасно. Несмотря на то, что в политике, как и в журналистике, слово "правда" означает любое утверждение, лживость которого не может быть доказана, прямая ложь в СМИ употребляется редко. Менеджеры СМИ в разных вариантах повторяют афоризм "Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?". Если иметь в виду классическую форму лжи, а точнее, юридически определенную форму лжи, то это так.

Но не следует думать, что СМИ вообще отказываются от лжи. В ряде случаев ее использование достаточно быстро ведет к достижению цели. Это связано с тем, что понятие лжи и, особенно многообразие ее форм, позволяют СМИ "работать на грани фола". Большинство СМИ даже имеют в штате специального юриста именно для контроля степени допустимости этой грани в юридическом смысле.

А. Моль считает, что искажение реальности достигается чаще через процесс кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий. "Honesty is the best policy" – всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать. Он также подчеркивает, что малые сдвиги, приводящие к "поляризации" потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя (т.е. в среднем должны не замечаться).

Ложь тесно связана с методами манипулирования сознанием. Иногда ее очень трудно отличить от методов манипулирования сознанием. Например, помимо замалчивания "ненужной" информации и создания таким образом "виртуальной" реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в потоке бессмысленной, пустопорожней информации. Г. Шиллер пишет: "Подобно тому, как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла".

Однако методы манипулирования сознанием следует отнести скорее к арсеналу методов фальсификации, а не лжи.

Современная пропаганда чаще использует не прямую ложь, которую легче опровергнуть, а фальсификацию, опровергнуть которую не так просто. Часто, сам процесс опровержения работает на противника – читатель пола-

гает, что "нет дыма без огня". Прямая ложь применяется только как тест для определения порога чувствительности людей с целью дальнейшей корректировки допустимого уровня манипуляции ими.

Фальсификация, в отличие от лжи, не содержит фактов, противоречащих истине, а сообщает верные факты, но вне контекста, так, что они приобретают иной смысл.

Таким образом, не прямая ложь заменяется манипулированием, которое обычно эффективнее прямой лжи. Эффективность информационного манипулирования определяется процентом субъектов, поддавшихся внушению. Интерактивные телефонные опросы российских зрителей и слушателей, звонящих на станции, показывают, что нужные представления удается внушить довольно высокому проценту участников. Называются цифры от 50 до 75%.

Более корректные социологические опросы, в которых пропорционально представлены все слои населения, выявляют меньший процент лиц, поддающихся внушению: до 30–40% всего взрослого населения. Примерно такой же процент фиксируется среди лиц, поддающихся внушению в медицинских экспериментах с лечением лекарствами "пустышками".

Эти же цифры выявлены относительно лиц, поддающихся программированию, в западных странах, что позволяет предположить наличие некоторого фундаментального свойства у человека. Например, опросы в апреле 1999 года показали, что в разгар интенсивной информационно-рекламной кампании НАТО бомбардировки Югославии поддерживали до 65% населения Англии (максимальный процент в Европе).

Поскольку технологии манипулирования целенаправленно и успешно воздействуют на значительную часть потребителей информации, монопольное владение генераторами информации в демократических обществах вполне заменяет прежние недемократические методы управления. В связи с этим возникает проблема собственников и управляющих СМИ как менеджеров общественного мнения.

Если цели этих менеджеров и общества не совпадают, то, с одной стороны, среди потребителей информации неизбежны информационный стресс по причине обманутых ожиданий и кризис доверия к информации, а с другой стороны, искаженные представления начинают тормозить нормальную эволюционную адаптацию общества к глобальным изменениям.

Решение проблемы организации и редактирования информационных потоков в обществе массового информационного потребления, возможно, является одним из ключевых моментов для глобального развития. Вопреки знаменитой парадигме Ф. Фукуямы, что "история закон-

чена", социальные конфликты и катаклизмы переносятся в информационную сферу как верхушку айсберга современных систем государственного управления.

Есть много определений фальсификации. Одно из определений характеризует фальсификацию как утверждение, высказываемое человеком, не уверенным в его истинности. Хотя такое утверждение и может выглядеть правдоподобным (а иногда даже и оказываться истинным), оно не основано на фактах. Оно либо выдуманно, либо не соответствует действительности.

Бывает, что приводится часть фактов, а другая часть утаивается. Западные читатели обычно бывают удивлены тем, что царская Россия в социальном отношении вовсе не была отсталой страной. Например, освобождение крепостных в 1861 году касалось только 18 % населения страны. Остальные крестьяне уже получили личную свободу в годы правления Николая I и ранее. А вот 60 % населения юга США до 1865 года составляли рабы, которых продавали с семьями и без.

Частый прием фальсификации – сообщать подлинные факты вне контекста и сопоставлений. Когда СМИ умалчивают известную им достоверную информацию, они позволяют укорениться ложному мнению, и это имеет эффект больший, чем прямая ложь.

Еще один активно используемый СМИ метод фальсификации – ложные аналогии. Он основан на склонности человека мыслить аналогиями, строить в своем мышлении так называемые псевдологические последовательности. Привычным для большинства людей стилем мышления является тот, который использует логические связки "причина – следствие". Эти связки кажутся полно-

стью доступными контролю сознания и соответствуют сфере "здорового смысла". Связку "конкретная причина – конкретное следствие", которая имела место когда-либо, люди склонны экстраполировать и на другие объекты, не имеющие никакого отношения к первоначальным.

Эта психологическая особенность активно используется пропагандистами. Например, такое утверждение, как "Британская империя распалась – значит, и СССР должен был распасться!". И никаких обоснований. Почему сравнивают с Британской империей, а не с Китаем и не с США? Или и они должны распасться и именно сегодня? На использовании ложных аналогий строится пропагандистская техника создания ассоциативных связей.

Можно сделать следующие выводы:

- ◆ ложь и фальсификация в СМИ чаще всего возникают не в силу злонамеренных и даже преднамеренных действий, а являются естественным следствием внутреннего механизма функционирования современных СМИ;
- ◆ роль лжи и фальсификации в СМИ в современном обществе растет, а продуцируемые ими информационные риски становятся серьезной угрозой для современного информационного общества;
- ◆ традиционные методы контроля лжи и фальсификации в СМИ в современном информационном обществе малоэффективны, новые условия постиндустриального общества требуют разработки и новых концепций контроля лжи и фальсификации в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Encyclop?dia Britannica – <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/155602/defamation>
2. Агапов А. Информационное законодательство России. М., 1993.
3. Бритков В., Дубовский С. Информационные технологии в национальном мировом развитии. – Общественные науки и современность. №1, 2000.
4. Википедия – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ложь>
5. Горянин А. Б. Дух нации и мифы о России. М., 2001. С. 134.
6. Джордж Энтин "Теория заговоров и конспиративистский менталитет" // Новая и новейшая история. 2000. № 1
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001.
8. Мединский. О Русском пьянстве, лени и жестокости. М., 2009 г.
9. Толковый словарь Ожегова – <http://www.ozhegov.ru/slovo/21517.html>