

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ТУЗОВА Анастасия Павловна

Симулякры в СМИ как средство воздействия на общественное сознание

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Н. Л. Волковский

Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Теоретический анализ исследований симулякров в научной литературе..... | 8 |
| § 1. Симулякры как междисциплинарный предмет исследований..... | 8 |
| 1.1 Понятие симулякра в различных областях гуманитарного знания | 8 |
| 1.2 Фальшивая новость как симулякр..... | 14 |
| § 2. Современные особенности общественного сознания..... | 19 |
| 2.1 Манипуляция общественным сознанием..... | 19 |
| 2.2 СМИ как вербальное средство манипуляции общественным сознанием..... | 26 |
| Глава 2. Эмпирическое исследование воздействия симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание..... | 30 |
| § 3. Организация процедуры исследования..... | 30 |
| § 4. Анализ воздействия симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание..... | 35 |
| Заключение..... | 47 |
| Литература..... | 51 |
| Источники..... | 54 |
| Приложения..... | 56 |

Введение

Наше время называют эрой постправды. Реальные факты для современного человека становятся всё менее значительными. Самым важным, первостепенным для нас становятся эмоции, чувства, собственные убеждения.

Такая среда плодотворна для появления симулякров. Наша эпоха охвачена не только постправдой, но и постмодерном. Симулякр — термин постмодернистской философии. Это копия без оригинала, символ того, чего не существует. Бог умер, а иконы остались.

Примерами симулякров могут служить карты мест, которых не существует, или рассказы о событиях, которые не произошли. Это похоже на искусство, но только с одним важным отличием: мы думаем, что события происходили, а места существуют. Мы представляем себе мир не таким, каков он есть на самом деле, но не знаем этого, загороженные симулякрами. Символами, которые символизируют ничто.

Ещё одним примером для понимания содержания симулякра является культовый фильм сестёр Вачовски «Матрица». Его называют экранизацией главного на сегодняшний день труда о симулякрах — трактата «Симулякр и симуляция» Ж. Бодрийера. Эта книга даже лежит в одной из сцен, когда Нео приходит к Пифии. Вся жизнь Нео оказывается симуляцией, а всё, что имело смысл — симулякрами. Они скрывают не смысл, а то, что никакого смысла за ними на самом деле не скрывается. Реальность Нео оказывается нереальной, это — гиперреальность, то, что мы себе представляем о мире, хотя оно не имеет к нему никакого отношения.

Вероятно, в такой же гиперреальности живём и мы. Если мы не подвергаем критическому анализу потребляемую информацию, мы не можем быть уверены в том, что наше представление о реальности соответствует объективной картине мира. И нам нужно делать выбор —

какую таблетку принять от Морфеуса, красную или синюю?

Понятие симулякра тесно связано с журналистикой. Часто то, что преподносят нам СМИ, оказывается искажённой до неузнаваемости копией реального, а иногда копией того, чего нет, — симулякром. Так можно сказать о фальшивых новостях или фейках. Они показывают нам деформированные копии мира, а наше мировосприятие тоже деформируется. Фейки манипулируют нашим сознанием и, что ещё хуже общественным сознанием. Это похоже на эпидемию.

Фейки эффективно применяются в информационных войнах. Стратегии последних фактически строятся на симулякрах и симуляции. И в этих войнах, как и в любых других, есть невинные жертвы, «гражданские», которые пострадали от пропаганды и утратили адекватное восприятие реальности.

Единственный способ защитить себя от этой угрозы — понять, как действует манипуляция сознанием, чтобы видеть, когда её пытаются применить, и не обманываться, а воспринимать мир и всё происходящее в нём таким, каким оно в действительности является.

Актуальность выбранной темы обусловлена современной журналистской практикой. С распространением фейковых новостей для работников средств массовой информации появляется опасность не только стать жертвой манипуляции, но и самим неосознанно начать манипулировать, тиражируя ложную информацию, даже не подозревая об этом. Журналисту необходимо знать о технологиях манипуляции массовым сознанием, чтобы не быть ей подвергнутым и не подвергать ей свою аудиторию, поскольку это противоречит журналистской этике.

Объектом исследования являются симулякры в отечественных СМИ.

Предметом данной работы выступают симулякры в СМИ как средство воздействия на общественное сознание.

Новизна объекта настоящего исследования состоит в том, что

прежде в научных работах фальшивые новости не рассматривались в качестве примеров симулякров. Более того, на сегодняшний день фейки настолько мало изучены, что не существует исчерпывающего общепринятого определения этого термина.

Вышеизложенное позволяет сформулировать **цель** исследования: обосновать воздействие симулякров в СМИ на общественное сознание.

Для достижения данной цели был поставлен ряд **задач**:

1. Изучить содержание понятия симулякра в различных областях гуманитарной науки.
2. Выявить связь между фальшивой новостью и симулякром.
3. Исследовать технологии манипуляции общественным сознанием.
4. Раскрыть манипулятивные возможности языка.
5. Проанализировать воздействие симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание.

В соответствии с междисциплинарным характером исследования, его **теоретическую базу** составили научные работы философов, филологов, социологов, политологов, психологов. Важную часть занимают труды, изучающие основное понятие данной работы — симулякр: тексты Платона, Ж. Батая, Ж. Делёза, Ж. Деррида, Н. Б. Маньковской, О. А. Печенкиной. Наиболее заметный вклад для понимания современного значения данного термина внёс Ж. Бодрийяр, посвятивший исследованию его содержания трактат «Симулякры и симуляция». Он также рассматривал феномен симулякров в средствах массовой информации в своих эссе «Войны в Заливе не будет», «Действительно ли идёт война в Заливе?» и «Войны в Заливе не было».

Для темы данной работы представляют интерес исследования в области политологии и социологии, посвящённые информационным войнам и особенностям общественного сознания (труды И. Н. Блохина, Д.

Брайанта, С. Томпсона, И. С. Власенко, М. В. Кирьянова, Н. Л. Волковского, А. А. Даниловой, Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзы, В. Н. Лопатина, Е. Д. Павловой, И. Н. Панарина, Г. Г. Почепцова и др.). Так же значимы исследования в области журналистики (работы В. А. Сидорова, О. В. Лагутиной, Е. А. Сазонова, В. Н. Фоминых, М. Н. Кима).

Несмотря на то, что многие аспекты, затронутые темой настоящего исследования, достаточно подробно и всесторонне изучены, прежде они не рассматривались в комплексе, и трудов, аналогичных данной работе, на сегодняшний день нет.

Для написания данного исследования использовались следующие **методы**:

теоретический анализ литературы по проблеме исследования;

анализ и синтез;

описательный метод;

текстуальный анализ.

Эмпирическая база включает в себя отечественные интернет-медиа и телеканалы: «Комсомольская правда», «Звезда», «Life», «Новая газета», «RT», «РЕН ТВ», «Лента.ру», «Интерфакс», РИА «Новости», «Фонтанка», «Россия-1».

Исследование охватывает **хронологические рамки** с февраля 2017 года по ноябрь 2017 года. Представляет интерес соотношение и изменения симулякров в средствах массовой информации в течение одного календарного года.

По теме выпускной квалификационной работы в издании «Проблемы современного педагогического образования», серия «Педагогика и психология» была опубликована статья «Социально-психологический анализ симулякров в СМИ», в которой в значительной степени отражены теоретические основания и результаты работы.

Структура работы соответствует теме исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретический анализ исследований симулякров в научной литературе

§ 1. Симулякры как междисциплинарный предмет исследований

1.1 Понятие симулякра в различных областях гуманитарного знания

Термин «симулякр» используется для описания различных феноменов в разных областях жизни человека и общества. Его понимание важно во многих сферах гуманитарной науки, исследованием симулякров занимаются философы, искусствоведы, политологи. Прежде чем рассматривать данное понятие, необходимо сформировать единое семантическое пространство в плане его понимания. В различных словарях под симулякром понимается «термин философии постмодернизма, в онтологической проекции фиксирующий способ осуществления событийности, который реализуется в акте семиозиса и не имеет иной формы бытия, помимо перцептивно-символической; в гносеологической своей проекции используется для обозначения внепонятийного средства фиксации трансгрессивного опыта».¹

Иными словами, *симулякр — семиотический знак, выдаваемый за копию объекта, не существующего в объективной реальности.*²

В современную постмодернистскую философию термин «симулякр» ввёл Жорж Батай. Он обнаружил, что смысл не вмещается в слова, которыми его пытаются описать. Они передают лишь часть смысла, не исчерпывая его целиком. Означаемое, зафиксированное вербально, не

1 Новейший философский словарь под ред. Грицанова А. А. Минск, 2003. С. 900.

2 Тузова О. Н., Тузова А. П. Социально-психологический анализ симулякров в СМИ // Проблемы современного педагогического образования. Сер. «Педагогика и психология». 2018. Вып. 58, ч. 4. С. 358-362.

соответствует означаемому, искажается. Конкретизация же, детализирование только сильнее размывают суть. Возможным оказывается только констатация факта существования явления, описание его внешних свойств. Тогда Батай вводит понятие «симулякр», подразумевая под ним нечто тождественное само себе.³

Прежде, в частности в трудах Платона, под симулякром подразумевалась любая репрезентация; это слово использовалось в значении копии, действительно имеющей оригинал в реальности. Различие в том, что по Платону объективная реальность, как мы её сегодня понимаем, вовсе не была объективной — в противоположность миру идей.

В диалоге «Государство» Платон через миф о пещере поясняет суть учения об идеях. Он устами Сократа рассказывает о пещере, в которой люди закованы так, что сидят лицом к стене и спиной к выходу из этой пещеры, через который струится свет. Снаружи некие сущности проносят мимо выхода вещи, однако узники могут увидеть только тени, которые эти вещи отбрасывают на стену. Никогда не видевшие настоящие вещи, они принимают за них их тени. Оковы, сдерживающие узников, метафорически представляют тело, «темницу души», тогда как сама пещера является аллегорией на физический мир, то, что мы называем объективной реальностью. В философии Платона все объекты чувственной действительности — копии идей, которые люди принимают за оригинал. Вследствие этого, копии элементов реальности — картины, скульптуры — понимаются как копии копий и воспринимаются как симулякры.⁴

На сегодняшний день понятие «симулякр» употребляется в том значении, в каком его употреблял Жан Бодрийяр. Наиболее лаконично и точно его описала Маньковская: «псевдовещь, замещающая «агонизирующую реальность» постреальностью посредством симуляции».⁵

3 Батай Ж. Внутренний опыт. СПб., 1997. С. 19-20.

4 Платон. Государство. М., 2015. С. 239-243.

5 Маньковская Н. Б. Эстетика постмодерна. СПб., 2000. С. 60.

Его фундаментальный труд «Симулякры и симуляция» даёт представление о содержании и истории этого понятия.

В основной части трактата «Симулякры и симуляция» Ж. Бодрийяр говорит о «прецессии симулякров». Это явление он понимает как метод, с помощью которого симулякр предвосхищает реальность, становится первостепенным. Если прежде копия появлялась у реально существующего объекта, а с исчезновением объекта становилась симулякром, то теперь она не нуждается в действительности и «копирует» то, чего и вовсе никогда не было. Копия реальности появляется до самой реальности и в некотором смысле порождает её в виде постреальности, гиперреальности. Симулякров в нашей жизни становится столько, что символы и знаки оказываются более значимыми, чем смыслы, которые они должны подразумевать.

По Ж. Бодрийяру, образ развивается поэтапно. На первой стадии это доброкачественная копия, достоверно отображающая действительность. Её примерами могут служить качественная неотредактированная фотография или точная карта реально существующей местности, причём без нанесённых на неё «бумажных городов». Так называют несуществующие в реальности города, которые картографы используют для защиты авторских прав: если кто-то другой наносит на свою карту тот же «бумажный город», значит, он её скопировал. К таким городам относятся Арглтон и Эглоу.

На второй стадии — злокачественная копия, которая «маскирует и искажает фундаментальную реальность».⁶ К таким копиям можно отнести нечёткие, искажённые или изменённые в каких-либо редакторах фотографии, вырванные из контекста цитаты, причём важной составляющей является искажение смысла оригинала. Такие копии имеют оригинал в действительности, однако неверно изображают его.

Третья стадия характеризуется отсутствием в реальности объекта копирования. Знак маскирует не реальность, а её отсутствие. Это текстовые

6 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013. С. 23.

материалы о том, чего не существует, репортажи с мест событий, которые происходят только на словах репортёра, и многое другое.

Последняя, четвёртая стадия — чистая симуляция, где симулякр является «собственным симулякром в чистом виде».⁷ Он не опирается на объективную действительность, а создаёт свою, становится отправной точкой собственной фиктивной реальности, которую Ж. Бодрийяр называет гиперреальностью. Симулякры создают не только представление о несуществующем объекте как об имеющем место в действительности, но порождают ложное представление о действительности как таковой. О. А. Печенкина определяет гиперреальность как особый «мир моделей и симулякров, никак не соотносимых с реальностью, но воспринимаемых гораздо реальнее, чем сама реальность, — этот мир, который основывается лишь только на самом себе».⁸

Этим процессом управляет симуляция, выдавая ничто за нечто, стирая границы между правдой и вымыслом. Симулякры — результат симуляции, порождаемой гиперреальностью с помощью имитаций действительного, у которого нет собственных первоисточников и действительности. Симуляция проникает во все сферы нашей жизни. От бытовых ситуаций, таких как симуляция болезни, она переходит на более глобальные уровни. В частности, на примере религии можно увидеть основное свойство гиперреальности — отсутствие разницы между действительным и воображаемым. Иконы и божественные образы суть симулякры бога, подменяющие его, из-за чего симулякр сам становится всемогущим богом.

Понятие симулякра также находит отражение в философии искусства. Платон проводит параллель между искусством и подражанием, выделяя два вида последнего: создающее образы и «фантастические»

7 Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 23.

8 Печенкина О. А. Этика симулякров Жана Бодрийяра. Тула, 2011. С. 54.

образы, которые только кажутся сходными с предметами. Философы-постмодернисты особо отмечают, что человеческое творчество — это создание образов, которые далеки от сходства с вещами. Язык, следуя за Батаем, они понимают как «высочайший из симулякров».⁹ Ж. Деррида называет письменность симулякром, пытающимся занять место логоса.¹⁰ Жиль Делёз говорит о симулякре как об образе, не имеющим сходства с вещью, но создающим впечатление сходства. При этом симулякр строится именно на отличии.¹¹ Симулякры устанавливают современную действительность, как в искусстве, так и в других сферах жизни.

Политика также становится симуляцией. Государственные деятели не имеют власти, а лишь являются «манекенами власти»¹², которая теперь существует лишь с одной единственной целью — «чтобы скрыть, что ее больше нет»¹³. Таким образом, теряет смысл оппозиция, поскольку не имеет смысла противостояние тому, чего на самом деле не существует. Тогда симулируется и оппозиция, чтобы поддерживать иллюзию власти. Ж. Бодрийяр приходит к выводу, что в этих условиях единственный вариант сопротивления власти — абсентеизм и аполитичность.

Важную роль в процессе создания симулякров играют средства массовой информации. Симуляция, производимая массмедиа, более гибкая, но столь же эффективная. В современном мире уже нельзя полагаться на свидетельства очевидцев, фото- и видеоподтверждения, поскольку особенно теперь, с развитием технологий, они могут быть сфальсифицированы и, таким образом, оказаться частью симуляции. Более того, они способны делать её более правдоподобной.

В. А. Сидоров подчёркивает роль СМИ в формировании картины действительности, говоря об общественных институтах в связи с

9 Делёз Ж. Логика смысла. М., Екатеринбург, 1998. С. 371.

10 Деррида Ж. Позиции. Киев, 1996. С. 44.

11 Делёз Ж. Указ. соч. С. 335.

12 Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 191.

13 Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 49.

проецированием их в медиа. В статье «Социальные институты как медийная проекция» на примере панк-молебна «PussyRiot» в храме Христа Спасителя в 2012 году показано, как изображение реальности, данное вне контекста и в иной системе ценностей, искажает её видение, в частности меняет облик церкви в глазах читателей.¹⁴ Проведённое В. А. Сидоровым, Н. Л. Ивановым, О. В. Корженевой, К. Р. Нигматуллиной исследование ценностей, демонстрируемых в материалах СМИ по вопросу акции группы «PussyRiot» проводилось с точки зрения политики, религии и культуры. Анализ консервативно-православных и либеральных изданий, позиции которых в этой сфере можно считать полярными, показал, что ценностные суждения, основанные на религии, представлены в материалах СМИ обоих направлений в меньшей степени по сравнению с политическими и культурологическими высказываниями. Журналист зачастую стремится не столько показать реальную ситуацию, сколько обозначить свою позицию, высказать собственное мнение, которое по определению субъективно и, следовательно, не может достаточно достоверно отражать объективную реальность. Из этого автор заключает, что массмедиа не только ретранслируют социальные смыслы, но и продуцируют новые. СМИ «начинает структурировать культурное пространство в понятиях медийной реальности»¹⁵, то есть, по сути, создаёт гиперреальность.

Ж. Бодрийяр также подчёркивает роль СМИ в информационных войнах, которые всегда основываются на симуляции. Смысл этих войн заключается в распространении ложной информации с целью оговорить противника, и главным оружием здесь являются СМИ, которые эту информацию транслируют. Эту мысль Ж. Бодрийяр развивает в собрании эссе «Войны в Заливе не было». Они были напечатаны в период с января по март 1991 года во французской газете «Libération» и британской газете

¹⁴ Сидоров В. А. Социальные институты как медийная проекция // Гуманитарный вектор. 2014, № 2 (38). С. 36-43.

¹⁵ Там же.

«The Guardian». Собрание состоит из трёх частей: «Войны в Заливе не будет», «Действительно ли идёт война в Заливе?» и «Войны в Заливе не было». Эти эссе посвящены войне в Персидском заливе 2 августа 1990 года — 28 февраля 1991 года. Бодрийяр называет симулякром освещение этой войны в СМИ, которое являлось, по сути, пропагандой.¹⁶

Таким образом, содержание понятия «симулякр» менялось с ходом истории. В современную нам эпоху постмодерна под симулякром понимается семиотический знак, выдаваемый за копию объекта, не существующего в объективной реальности. Этот термин используется в различных областях гуманитарного знания, но наиболее актуальным представляется его изучение в контексте политических наук.

1.2 Фальшивая новость как симулякр

На сегодняшний день не дано единого исчерпывающего определения фальшивой новости. В американской традиции под термином «fake news» принято понимать тип жёлтой журналистики или пропаганды, которая состоит из преднамеренной дезинформации или мистификаций, распространяемых через традиционные печатные и трансляционные средства массовой информации или социальные сети.¹⁷

Фейки также могут создаваться с другими намерениями или ненамеренно, например, при тиражировании информации из непроверенных источников.

Фальшивая новость не обязательно является симулякром, поэтому возникает необходимость определить, когда она становится элементом симуляции. Если «определить» значит найти предел, границу, отделить от

¹⁶ Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М., 2016. С. 60.

¹⁷ URL: <https://www.wired.com/story/free-speech-issue-tech-turmoil-new-censorship/?CNDID=50121752>

прочего, важно сказать о том, какие фейки симулякрами не являются. Условно фейки можно классифицировать по трём группам:

1. Сатирические новости;
2. «Жёлтые» новости;
3. Новость-симулякр.

Сатирическая новость — это информация о явлениях реальности, полностью или частично выдуманная, которая, тем не менее, преподносится в СМИ как настоящий журналистский материал. Такие новости носят юмористический характер. Некоторые исследователи предлагают разделять фейк и сатиру, однако по факту сатирическая новость является именно фальшивой, поддельной. Тем не менее, её нельзя назвать симулякром, поскольку она не призвана подменять реальность вымыслом, а напротив, зачастую привлекает внимание к реальной проблеме. Также сатирическая новость может выполнять исключительно рекреационную функцию. В любом случае, её особенность в том, что она не притворяется реальной, правдивой. Такие новости могут публиковаться в специальных изданиях, таких как американский «The Onion», для них часто характерны гиперболизация и абсурд. Они не скрывают, что описываемого объекта нет в реальности, то есть не выдают себя за его копию, а значит, не являются симулякрами.

По многим признакам фейки схожи с «жёлтой» прессой:

1. Высокий тираж: фальшивая новость не имеет смысла, если недостаточно распространяется и не оказывает влияния на восприятие массами людей реальности; обычно фейк публикуется в одном сетевом источнике и копируется множеством СМИ.

2. Практически полное отсутствие аналитических и публицистических материалов: обычно фейки это именно новости, констатация некоего «факта».

3. Выделяющиеся заголовки: используются для привлечения

внимания.

4. Значительное количество иллюстраций: обусловлено необходимостью убеждения в достоверности фальшивого факта.¹⁸

При этом большинство «жёлтых» новостей, например, сплетни о знаменитостях, очевидно ложные. Они создаются по принципу кликбейтинга, присущая им сенсационность используется лишь для привлечения большего количества читателей («кликов») и, следовательно, большей прибыли. Иными словами, авторы в таких случаях преследуют исключительно цель финансовой выгоды, правдоподобность и доверие аудитории не имеют для них значения, и такие фейки нельзя отнести к симулякрам.

Е. А. Сазонов классифицирует «жёлтые» издания следующим образом:

1. «Промежуточные» издания, склоняющиеся к качественной прессе и имеющие некоторые признаки «жёлтой»;

2. Бульварные издания. По сравнению с «промежуточными» они больше направлены на извлечение прибыли;

3. Собственно «жёлтые», для которых характерны все типоформирующие черты «жёлтой» прессы, выделяются сенсационностью;

4. Полупорнографические и порнографические издания. Среди этих типов публикация фейков-симулякров наиболее вероятна в «промежуточных» изданиях.¹⁹

Для фейка-симулякра характерна правдоподобность. Поэтому он обычно создаётся на основе реальных событий и первоисточников (фото- и видеоматериалов, цитат). Кроме того, информация в новости может быть в целом достоверной, но поданной так, что реальная картина искажается:

¹⁸ Лагутина О. В. Массовая, «жёлтая», бульварная пресса: к вопросу разграничения понятий // Известия ЮЗГУ. Сер. «Лингвистика и педагогика». 2013, № 2. С. 8.

¹⁹ Сазонов Е. А. Феномен «жёлтой прессы» // RELGA. 2005, № 7.

этому способствует, к примеру, умалчивание. Больше всего читатель доверяет фейкам, опубликованным в авторитетных источниках.

Этот феномен связан с тем, что основой любого журналистского материала является факт. Выделяют два класса фактов:

1. Объективные, существующие вне зависимости от человеческого сознания;

2. Гносеологические, представляющие собой «отражение в человеческом сознании объективных фактов»; к ним относятся знания, научные сведения, факты искусства и публицистические».²⁰

Журналист обычно работает с фактом социальным, имеющим отношение к различным сферам общественной жизни. Социальный факт относят к классу объективных, независимых от человеческого сознания. В процессе подготовки журналистского материала он подвергается анализу и становится публицистическим фактом, который уже является гносеологическим. В этот момент, на этапе анализа, объективный факт может приобретать некоторые черты, не соответствующие реальности.

М. Н. Ким отмечает, что журналистский факт не равен объекту, который он описывает, социологическому факту. Кроме того, «факты не только отбираются и подвергаются определенной оценке, но и сравниваются и сопоставляются с другими сведениями», «вскрываются его социально- политические, экономические, идеологические и иные значения».²¹

Симулякры в СМИ тесно связаны с политической пропагандой. В частности, во время избирательной кампании в США в 2016 году появилось множество фальшивых новостей о Хиллари Клинтон, из-за которых, как считают некоторые аналитики, она потерпела поражение на

20 Фоминых В. Н. Публицистический факт. Путь к оптимизации журналистского текста. Красноярск, 1987. С. 18.

21 Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2011. С. 198.

выборах.²²

В процессе конвергенции массмедиа и их проникновения в интернет социальные сети начинают играть важную роль в информационном пространстве. СМИ зачастую ссылаются на посты в Facebook и Twitter как на первоисточник, и нередко это способствует распространению фальшивых новостей. Во время президентских выборов в США пользователи Facebook сделали больше репостов фейков, чем достоверных новостей, поскольку информация, оказавшаяся ложной, была более ожидаемой.²³

Таким образом, феномен фальшивых новостей на данный момент недостаточно изучен. Прослеживается их связь с симулякрами, поскольку фейк, аналогично симулякру, является мнимой копией того, чего в действительности не существует. Следует заметить, что фейк можно назвать симулякром тогда, когда он способен исказить представление об объективной реальности и породить тем самым гиперреальность. Иными словами, ложная информация тогда становится фейком-симулякром, когда она скрывает свою ложность. Сатирические новости, а также «жёлтые» новости, созданные с целью извлечения прибыли и выполняющие рекреационную функцию, не являются симулякрами, поскольку не соответствуют этому критерию и, по сути, не скрывают своей ложности.

22 URL: <https://www.politico.com/story/2016/12/hillary-clinton-fake-news-fight-232381>.

23 URL: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

§ 2. Современные особенности общественного сознания

2.1 Манипуляция общественным сознанием

Понятие общественного или массового сознания исследуется в философии, психологии, социологии и других областях науки. В них используют разные подходы к определению этого термина. В психологии под массовым сознанием понимается система психологических феноменов, которые характерны для крупных, нерегулируемых общностей людей. К этой системе относятся нормы, ценности, знания, убеждения, потребности, общие настроения масс людей. Массовое сознание строится как отображение социально-психологического положения социума в определённый момент. Одной из форм его проявлений является общественное мнение.²⁴

В философии некоторые исследователи определяют общественное сознание как духовную жизнь социума, которая являет собой совокупность знаний, полученных за всю историю, политические идеи, искусство, нравственность, религию, которые считаются отображением общественного бытия, включающего в себя материальные связи людей к окружающему миру и друг другу.²⁵ Общественное сознание и общественное бытие тесно связаны и воспринимаются как две ипостаси социальной жизни, материальная и духовная, взаимосвязанные и взаимодействующие.²⁶

В социологии термин понимается как множество психологических качеств, свойственных обществу, которое рассматривается как независимая

24 Немов Р. С. Психологический словарь. М., 2007. С. 403.

25 Тематический философский словарь под ред. Некрасовой Н. А., Некрасова С. И., Садиковой О. Г. М., 2008. С. 154.

26 Там же. С. 47.

система, которую нельзя свести к совокупности составляющих его людей.²⁷

В социальной философии понятие массового сознания используется для обозначения деперсонализированного, стереотипного сознания граждан прогрессивного промышленного общества, которое развивается вследствие массивного воздействия СМИ и стандартов поп-культуры. Кроме того, под общественным сознанием понимается форма дотеоретического мировоззрения, которое основывается на похожем опыте других людей, находящихся в аналогичных структурах и в аналогичном положении в общественной иерархии. Массовое сознание появляется естественным образом вследствие природной склонности человека к организации и регулированию эвристического материал, его упорядочиванию. Выделяют следующие базисные элементы массового сознания:

- 1) литофаническое знание, которое включается в практическую деятельность;
- 2) обыденные повседневные предписания и руководства, обобщающие будничной житейский опыт в набор простых специальных советов;
- 3) представление о мире как таковое, базирующееся на информации, не относящейся к опыту, обеспеченное системой ценностей, традициями и прочим.

Общественное сознание не тождественно сознанию толпы: оно имеет комплексное устройство и в некотором смысле может называться «подсознанием» социума. В нём вырабатываются образы действительности, которые их обладателями осознаются как что-то натуральное и явное, соответствующее реальности. Развитие массового сознания зависит главным образом от становления форм духовного и

27 URL: https://gufo.me/dict/social_dict/Общественное_Сознание

материального постижения мира, динамики общественных связей, изменения общественной структуры, и, наконец, трансформаций в области теории. Массовое сознание формирует особенно типичные модели дотеоретического мировоззрения и предстаёт причиной культурного развития. Оно доступно для влияния различных культурных слоёв и отображает многообразие общественного опыта.²⁸

Манипуляцией массовым сознанием называют метод воздействия на массы с помощью формирования иллюзий. Это влияние оказывается на психику людей завуалированно, неявно и производится с целью управления действиями через искажение представления о действительности и другие средства.

Манипуляция общественным сознанием является одним из основных оружий в информационных войнах. В информационном обществе эта проблема представляется наиболее актуальной, поскольку информационные процессы становятся всё масштабнее, динамично развиваются информационные технологии. Несмотря на все многочисленные и очевидные преимущества, это развитие подвергает общество опасности воздействия на сознание через информационное пространство.

Под термином «информационная война» в «Единой доктрине противоборства в области управления и связи» понимается комплекс мер, которые принимаются для того, чтобы достичь информационного преимущества перед оппонентом посредством воздействия на его информационные структуры и защиты своих.²⁹

Манипуляция имеет несколько основных признаков:

- 1) психологическое, ментальное, а не физическое или насильственное

28 Новейший философский словарь под ред. Грицанова А. А. Минск, 1999. С. 406-407.

29 Волковский Н. Л. История информационных войн. Ч. 1. СПб., 2003. С. 7.

влияние;

- 2) сокрытость и неявность такого влияния для объекта манипуляции;
- 3) необходимость в определённом умении и особых знаниях для совершения манипуляции;
- 4) отношение к объектам манипуляции не как к личностям, а как к средствам для достижения определённых целей.³⁰

Манипуляция массовым сознанием — не только оружие в информационной войне, она сама по себе уже по сути является войной, причём войной секретной, и потому одна из основных её задач — предотвратить сопротивление. Для манипуляторов наибольшей опасностью является огласка, поэтому для власти, манипулирующей народом, допустимы беспорядки в мэрии, но не в телецентре.³¹

С. Г. Кара-Мурза выделяет несколько «симптомов» манипуляции:

1. *Язык*. Манипулятор разговаривает на «птичьём», непонятном языке, использует специальные термины, не поясняя и не раскрывая их. Сообщение намеренно делается непонятным и влияет на слушателей либо через создание образа эксперта, либо через «гипнотизирующий эффект».

2. *Эмоции*. Воздействие на чувства путём эмоционального поведения, возвания к жалости и другим эмоциям. Необходимо иметь представление об интересах манипулятора и своих интересах, не поддаваться на провокации, особенно если манипулятор пытается оскорбить или разозлить.

3. *Сенсационность и срочность*. С их помощью поднимается шум, повышается уровень беспокойности и раздражительности среди масс. Они могут создаваться с целями разрушения психологической защиты или отвлечения внимания. Чтобы не стать жертвой манипуляции, нужно сопоставлять масштаб события с актуальными проблемами.

³⁰ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005. С. 16-17.

³¹ Там же. С. 56.

4. *Повторение.* Эта технология практически всегда используется в пропаганде. Постоянное обсуждение одной и той же темы, использование одинаковых вербальных конструкций воздействуют на подсознание. Обнаружить этот признак манипуляции помогает фиксация факта повторения.

5. *Дробление.* Для понятного изложения проблемы необходимо её представление в целостном виде. Разделение её на части препятствует пониманию полной и чёткой картины и заставляет верить на слово вместо того, чтобы составить собственное мнение.

6. *Изъятие из контекста.* Аналогично дроблению, оно мешает охватить проблему целиком с учётом всех её аспектов и нюансов. Кроме того, таким образом формируется мнение о ситуации, выгодное для манипулятора, и её суть зачастую искажается.

7. *Тоталитаризм источника сообщений.* Подразумевает невозможность истинного диалога. Тот, кто противостоит манипулятору, обычно не является его настоящим оппонентом и служит лишь для иммитации плюрализма мнений при неизбежной победе манипулятора.

8. *Тоталитаризм решения.* Констатируется не только верность единственного взгляда и определённого мнения, но и неизбежность конкретного выхода, решения, то есть отсутствие какого-либо выбора. Любая альтернатива представляется неадекватной и уступающей по всем пунктам решению манипулятора. Более того, эти альтернативы часто бывают даже не озвучены.

9. *Смешение информации и мнения.* Вместо предоставления объективных проверенных фактов общество получает мнение об этих фактах. Они бывают высказаны как предположения или утверждения и остаются в сознании как нечто достоверное. Поскольку фактическая часть сообщения обычно верна, общество склонно доверять всему сообщению в целом.

10. *Прикрытие авторитетом.* Авторитетность (причём полученная в другой сфере), используемая в качестве аргумента за какое-либо утверждение, является манипуляцией. Имеет смысл прислушиваться разве что к личностям, доказавшим свою компетентность именно в обсуждаемом вопросе.

11. *Активитизация стереотипов.* Манипулятор может взывать к стереотипам общества и его чувству единства, причём единства, противостоящего другим, не включённым в это общество. Так он добивается определённого поведения, соответствующего некой норме, которое выгодно ему в определённой ситуации.

12. *Некогерентность высказываний.* Иными словами, их несогласованность. Она выявляется довольно просто, представляя собой противоречащие друг другу утверждения манипулятора.³²

Одним из важных способов манипуляции общественным сознанием, объединяющим в себе многие из вышперечисленных, является «целенаправленное преобразование информации»³³, то есть фактически симуляция. Е. Л. Доценко классифицирует операции, которые проводятся над информацией, следующим образом:

1. *Искажение.* Это может быть и абсолютная ложь, и изменение некоторых элементов в каком-либо виде: переименование фактов, извращение понятий и прочее.

2. *Утаивание.* Подразумевает маскировку, умалчивание некоторых тем. Обычно явление не скрывается полностью, а преподносится в неполном виде.

3. *Способ подачи.* От него зависит восприятие обществом информации. Зачастую она подаётся бессистемно, что не позволяет ей

³² Кара-Мурза С. Г. Указ. соч. С. 811-817.

³³ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб., 2003. С. 108.

воспользоваться, однако фактически не является утаиванием. Кроме того, информация, напротив, может быть представлена систематизированной особым образом, так, чтобы потребитель информации сделал определённые выводы.

4. *Момент подачи.* Трансляция информации может быть произведена тогда, когда она с наименьшей или наибольшей вероятностью (в зависимости от целей манипулятора) достигнет аудитории: например, по телевидению в ночное время или, наоборот, в прайм-тайм. Также информация может быть предоставлена в тот момент, когда активно обсуждается другая актуальная проблема, и тогда новость останется незамеченной.

5. *Подпороговая подача.* Подразумевает использование при подаче информации фоновые раздражители, влияющие на восприятие: аудиальные, визуальные и другие.³⁴

Таким образом, в данной работе в соответствии с её направленностью общественное или массовое сознание мы будем понимать как термин социальной философии, подразумевающий деперсонализированное, стереотипное сознание граждан прогрессивного промышленного общества, которое развивается вследствие массированного воздействия СМИ и стандартов поп-культуры. Массовое сознание подвержено манипуляции, осуществляемой в частности посредством СМИ с помощью манипулятивных технологий. Основной из них является намеренное преобразование информации, осуществляемое способами искажения, утаивания, подачи, момента подачи и подпороговой подачи.

34 Доценко Е. Л. Указ. соч. С. 109.

2.2 СМИ как вербальное средство манипуляции общественным сознанием

В информационную эпоху средства массовой информации оказывают особенно значительное влияние на общественное сознание. Зачастую они используются не для освещения событий и распространения фактов, а с целью манипулирования массами.

Прежде всего СМИ воздействуют на аудиторию посредством вербальной информации. А. А. Данилова выделяет основные лексические способы влияния на массовое сознание. Во-первых, это *лексико-семантические варианты и синонимия*. Поскольку один феномен может быть описан несколькими разными словами, а одно слово может называть разные феномены, их выбор оказывается важен для смыслового содержания. Синонимы отличаются друг от друга коннотациями и, называя одно явление, могут выражать разное к нему отношение. Для манипулирования нейтральные слова заменяются синонимами с оценочным характером. Более того, иногда использование нейтрального синонима может выражать оценку.³⁵ К этой же группе способов манипуляции можно отнести *эвфемизмы и дисфемизмы*. Эвфемизм — это нейтральное слово или выражение, которое используется вместо синонимичного ему, но считающегося неприличным.³⁶ Эвфемизации подвергаются не только слова вроде «темнокожие» (теперь они «меланинообеспеченные») или «умереть», заменяемое на «уйти», «упокоиться» и прочее. Эвфемизмы появляются у слов «бомбардировка» («воздушная поддержка»), «убить» («ликвидировать»), «смертная казнь» («высшая мера»). Таким образом маскируется негативный смысл понятий,

35 Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009. С. 53-54.

36 Арапова Н. С. Эвфемизм // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1998. С. 590.

что влияет на восприятие аудитории.³⁷

Дисфемизм противоположен эвфемизму, это грубый вариант нейтрального слова.³⁸ Соответственно, дисфемизмы выполняют обратную функцию, закрепляя негативную коннотацию.³⁹

Во-вторых, способом манипуляции может являться *дайджест*. Это короткий текст-справка, описывающий историческое событие и упрощающий его. Таким образом, сложное событие искажается, теряет слой смыслов. Также это может способствовать фальсификациям, поскольку именно такая чёткая информация может показаться правдоподобной.⁴⁰

В-третьих, приём *овеществления*. Он противоположен одушевлению: его суть заключается в том, что люди или происшествия, которые необходимо представить с отрицательной стороны, приравниваются к вещам.⁴¹ Так, к примеру, об убитых противниках говорят «обезврежен» (здесь также используется эвфемизация).

В-четвёртых, использование *метафоры*. В манипуляционных целях он используется для того, чтобы заменить рациональное подтверждение нерациональным, воззвать к эмоциям, вызванным образом, а не к разуму.⁴²

Пятый способ — *штампы и универсальные истины*. Под штампом А. А. Данилова подразумевает суждение, которое фиксирует некоторое положение как адекватное реальности и закономерно воспроизводимое, тогда как на самом деле оно может быть ложным. Преподнесение оценочного суждения как факта закрепляет его в сознании именно в таком

37 Данилова А. А. Указ. соч. С. 66-69.

38 Арапова Н. С. Указ. соч.

39 Данилова А. А. Указ. соч. С. 75.

40 Там же. С. 82-83.

41 Там же. С. 91.

42 Там же. С. 106.

качестве.⁴³ Таким образом, происходит смешение информации и мнения.

Шестым способом влияния на массы являются *мифы*. Это устойчивые словесные конструкции, которые базируются на ложном или нуждающемся в верификации положении, но при этом претендуют на статус истины. Они остаются в сознании человека и воздействуют на его представление о мире. Примером этого феномена служит миф о Балканской гуманитарной катастрофе, который оправдывает нападения на Сербию.⁴⁴ Мифы можно назвать гиперреальностью, порождённой симулякрами.

Седьмой способ — *введение эксперта*. Этот вербальный способ представляет собой такой признак манипуляции по С. Г. Кара-Мурзе как «прикрытие авторитетом». Экспертом могут быть профессионалы, представители определённых общественных слоёв, свидетели. Также выделяют харизматическую экспертизу, когда «эксперт» использует свою популярность и высказывает мнение о том, в чём не разбирается, и неназванную экспертизу, когда личность эксперта не озвучивается и он может даже не существовать.⁴⁵

А. А. Данилова также выделяет способы изменения ассоциативного поля, введения исторических параллелей, прагматически нагруженных лексических групп, интерпретации скрытых смыслов, модальности и опущения экспериенцера, однако именно описанные выше способы имеют тесную связь с симулякрами и используются для симуляции наиболее часто.

Таким образом, средства массовой информации способны воздействовать на массовое сознание как традиционными манипулятивными технологиями, так и вербальными способами.

43 Данилова А. А. Указ. соч. С. 111-112.

44 Там же. С. 112-113.

45 Там же. С. 123-124.

Лексические способы манипуляций частично пересекаются с манипулятивными технологиями, но не могут использовать всю их совокупность, а также имеют не связанные с ними аспекты.

Глава 2. Эмпирическое исследование воздействия симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание

§ 3. Организация процедуры исследования

Настоящее исследование посвящено изучению воздействия симулякров в СМИ на общественное сознание.

Его объектом выступают симулякры в отечественных СМИ.

Предмет данного исследования — симулякры в СМИ как средство воздействия на общественное сознание.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить содержание понятия симулякра в различных областях гуманитарной науки.
2. Выявить связь между фальшивой новостью и симулякром.
3. Исследовать технологии манипуляции общественным сознанием.
4. Раскрыть манипулятивные возможности языка.
5. Проанализировать воздействие симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание.

Изучив и проанализировав научную литературу по теме данной работы, в качестве гипотезы можно выдвинуть предположение о том, что воздействие на общественное сознание посредством симулякров в средствах массовой информации детерминировано такими характеристиками как использование классических технологий манипуляции и манипулятивных средств языка, которые тесно связаны и переплетаются между собой.

Для написания данного исследования использовались следующие методы:

теоретический анализ литературы по проблеме исследования;
анализ и синтез;
описательный метод;
текстуальный анализ.

Эмпирическая база исследования включает в себя отечественные средства массовой информации. Фальшивые новости в основной массе появляются в сетевых медиа, поскольку на данный момент они зачастую в некотором смысле несут меньшую ответственность, так как чаще всего могут без последствий удалить некачественный контент. Однако фейки встречаются и на телевидении. Я исследовала симулякры в следующих интернет-медиа и телеканалах:

1. Комсомольская правда

Отечественная ежедневная газета, а также с 1998 года — интернет-СМИ, с 2009 года — радиостанция. Главный редактор — Владимир Сунгоркин. Основные разделы сайта: политика, общество, экономика, спорт, звёзды, наши права, здоровье, наука, недвижимость. На портале также освещаются последние новости. Современное издание подвергается критике за пристрастную подачу информации. Считается «жёлтой» прессой.

Веб-сайт: kp.ru.

2. Звезда

Российский государственный общественно-патриотический канал. Частью медиагруппы являются радио и веб-сайты. Основная тематика — военно-патриотическая.

Веб-сайт: tvzvezda.ru

3. Life

Отечественное сетевое средство массовой информации. Рассказывает о новостях, шоу, гаджетах, науке, расследованиях, политике.

Веб-сайт: life.ru

3. Новая газета

Отечественное общественно-политическое издание, выходит три раза в неделю. Главный редактор — Сергей Кожеуров. Известна журналистскими расследованиями (группы смерти, преследования и убийства гомосексуалов в Чечне и другие).

Веб-сайт: novayagazeta.ru

4. RT

Отечественный международный информационный телеканал. Вещает на английском, арабском, испанском, французском. Включает в себя четыре круглосуточных информационных канала, каналы RT America и RT UK и новостное видеоагентство Ruptly. Главный редактор — Маргарита Симоньян.

Веб-сайт: rt.com

5. РЕН ТВ

Отечественный федеральный телеканал. На сайте канала освещаются новости и программа канала.

Веб-сайт: ren.tv.

6. Лента.ру.

Новостное интернет-СМИ, одно из ведущих в стране. Главный редактор — Владимир Тодоров. На сайте освещаются темы науки и

культуры, спорта, путешествий, интернета.

7. Интерфакс

Независимое информационное агентство, одно из ведущих отечественных информационных агентств наравне с государственными ТАСС и РИА «Новости»

Веб-сайт: interfax.ru

8. РИА «Новости»

Бывшая медиагруппа и одно из ведущих информационных агентств мира. Теперь бренд «Россия Сегодня» На сайте рассматриваются вопросы политики, общества, экономики, спорта, науки, культуры, религии, туризма.

Веб-сайт: ria.ru

9. Фонтанка

Ежедневная интернет-газета Санкт-Петербурга. Освещает проблемы города, власти, финансов, бизнеса, недвижимости, туризма, спорта, технологий.

Веб-сайт: fontanka.ru

10. Россия-1

Российский общедоступный государственный телеканал. Является частью ВГТРК (Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании). В данном исследовании рассматривается телепередача «60 минут».

Веб-сайт: russia.tv.

Прежде при исследовании симулякров в средствах массовой

информации интерес для меня представляли главным образом способы создания симулякров. Такие как редактирование фотографий, монтаж видеоматериалов, цитаты, вырванные из контекста. В данном исследовании основной фокус сместился на методы воздействия. Главным образом работы заключалась в изучении фальшивых новостей на предмет манипулятивных технологий.

Важным было исследовать, каким образом соотносятся симулякр и фальшивая новость, в чём они нетождественны, какое понятие объёмнее, пересекаются ли они или одно содержит в себе другое.

Также важно было найти пересечение манипулятивных технологий и лексические способы воздействия на сознание.

§ 4. Анализ воздействия симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание

Фальшивые новости достаточно часто появляются в отечественных интернет-изданиях, но время от времени они проникают даже на государственные телеканалы. Непроверенная или намеренно ложная информация транслируется и тиражируется постоянно, однако в рамках данного исследования мы можем провести анализ только тех фейков, которые уже были разоблачены, поскольку они изучаемые новости должны быть однозначно фальшивыми, и это должно быть подтверждено. На их примере мы можем наблюдать признаки манипуляции общественным сознанием, выделенные С. Г. Кара-Мурзой.

1. Урок русофобии. Февраль 2017 года.

Новости об «уроке русофобии» в украинской школе появились в феврале в «Комсомольской правде»⁴⁶, на канале «Звезда»⁴⁷, «Life»⁴⁸. Речь в этих материалах идёт о видеоролике, появившемся в интернете в январе 2017 года. На нём украинский военнослужащий в школьном классе рассказывает, «почему русская нация обречена на вымирание, нация алкоголиков, бомжей, наркоманов и недолудей».

Считалось, что видео снял на телефон ученик средней школы Краматорска. Позже выяснилось, что ролик оказался фейком и был снят постановочно.

Манипуляция общественным сознанием в отношении украинской темы осуществляется за счёт повторения. В российских СМИ постоянно возникает этот мотив.

46 URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26637/3656728/>.

47 URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201702031208-904t.htm.

48 URL: https://life.ru/t/%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%8F/968326/urok_v_shkolie_kramatorska_otriekities_ot_russkosti_chierie_z_rusofobiiu_vidieo.

Кроме того, в каждом материале на эту тему происходит активизация стереотипов. Педалируется идея сплочения, причём сплочения против общего врага. Вместо сходств подчёркиваются различия, а отличаться неправильно. Таким образом воспитывается ксенофобия.

Данный материал работает благодаря сенсационности. Будто подтверждается всё то, что столько раз повторялось. Видеозапись воспринимается как подтверждение. Хотя любое подтверждение сейчас можно сфальсифицировать, это вызывает доверие.

Это симулякр, который появляется уже после возникновения гиперреальности. В нашем сознании такая реальность уже существовала, поэтому нам не составляет труда принять симулякр за правду.

2. Акция «Феминистки захватили Кремль». Март 2017 года.

8 марта 2017 года многие российские СМИ написали об этой акции, в том числе «Новая газета».⁴⁹ В частности, сообщали о том, что феминистки вывесили на одной из башен Кремля баннер «Национальная идея — феминизм». Это сообщение подтверждалось фотографией (см. Приложение 1), одной и той же во всех источниках новости. Других фотографий или видеоматериалов, зафиксировавших якобы происходящее, не было.

Этот фейк был разоблачён быстро, поскольку новость казалась недостаточно правдоподобной. Маловероятным представлялось проникновение в башню с учётом охраны Кремля, а также настораживало отсутствие других фото- или видеоподтверждений, в том числе от очевидцев. Многие захотели проверить подлинность новости. Сделать это оказалось просто. СМИ не проверили информацию перед публикацией, потому что стремились как можно раньше опубликовать сенсационную новость.

Между тем, в свойствах фотографии было отмечено, что 7 марта 2017

49 URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/03/08/71717-feministki-zahvatili-kreml>.

года она была отредактирована в программе «Photoshop», то есть раньше, чем прошла акция.

В этом случае симулякр был создан через редактирование снимка. Он оказался копией того, чего не было в реальности, но копией единственной и вследствие этого не способной стать началом гиперреальности и оказать достаточно мощное воздействие на массовое сознание. Кроме того, одним из важных свойств симулякра является правдоподобие, которого в данном случае не было.

Для девушек, которые были авторами фальсификации, эта акция оказалась пиаром. Они прокомментировали её так: «Мы молодцы! В положительном или отрицательном контексте — неважно — вы продолжаете говорить слово „феминистки“ и сейчас».⁵⁰

Единственный признак манипуляции в этой ситуации — сенсационность и срочность. Таким образом, получается, что активистки манипулировали средствами массовой информации. Поскольку новость была настолько громкой и её необходимо было опубликовать как можно скорее, чтобы опередить коллег, журналисты пренебрегали проверкой информации, а феминистки, манипулируя СМИ, через них воздействовали на аудиторию.

Согласно классификации Е. Л. Доценко, девушки произвели над информацией операцию искажения, то есть целенаправленно преобразовали информацию.

Сайты, опубликовавшие эту новость, впоследствии её удалили или изменили.

3. «Дональд Трамп не пожал руку Ангеле Меркель». Март 2017 года.

Может показаться, что эту новость, опубликованную на сайте «RT»⁵¹,

50 URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/09/feministok-obvinili-v-tom-chto-ih-aktsiya-na-uglovoy-arsenalnoy-bashne-kremlya-fotoshop-oni-ne-otritsayut>.

51 URL: <https://russian.rt.com/world/video/369360-tramp-ne-pozhal-ruku-merkel>.

нельзя назвать фейком. Предоставлено видео, где действительно не совершается рукопожатие, в материале оно пересказано.

Однако в этой новости присутствует целый ряд признаков манипуляции сознанием.

Прежде всего, это снова сенсационность и срочность. Неадекватно много внимания уделяется незначительной детали, даже не действию, а его отсутствию.

В материале присутствует неоднократное повторение. Действия, уже зафиксированные на видео, комментируются в субтитрах вплоть до ремарки «Трамп молчит», и они же снова и в тех же выражениях пересказываются сразу же под видео.

Используется также изъятие из контекста. Позже Дональд Трамп комментировал эту ситуацию в интервью «Associated Press»: «Я думаю, кто-то выкринул: «Пожмите ей руку, пожмите ей руку», вы знаете. А я ничего такого не слышал. Но я уже четыре раза пожал ей руку, знаете, потому что мы долгое время были в обществе друг друга».⁵² Так незначительный эпизод длиной в 20 секунд вырезается из контекста и предоставляется в отрыве от того, что было до и после него.

В этой новости смешивается мнение и факт. Несмотря на то, что в данном материале отсутствуют ложные факты, сам выбор этого эпизода показывает мнение автора о нём. Также оценку выказывает расставление акцентов в тексте и выбор знаков препинания (вопросительный и восклицательный знаки).

С лингвистической точки зрения важна лаконичность текста этой новости. Дайджест здесь работает наоборот, не упрощая происходящее коротким, прямолинейным и незамысловатым текстом, а, напротив, усложняя самим фактом комментирования ситуации и наделяя множеством

⁵² URL: <https://apnews.com/182009c26d70499a97d486afa8d7a34d/Experts-from-AP-interview-with-President-Donald-Trump>.

смыслов, которых на самом деле здесь нет.

Информация в данном случае искажается способом подачи. Без сопутствующего текста, поясняющего происходящее в том свете, в каком выгодно автору, из этого видео едва ли можно было бы сделать какой-либо вывод.

Хотя это видео является копией того, что было в реальности, материал в целом можно назвать симулякром, потому что копия реального в нём выставляется копией нереального. Ведь на самом деле, вопреки заголовку материала, Трамп пожал Меркель руку, хотя и не на представленном видео. Но материал убеждает нас в том, что он не подавал ей руки никогда, а не только на видео. Таким образом, этот материал порождает гиперреальность и потому может считаться симулякром.

4. Предполагаемый террорист. Апрель 2017 года.

В день теракта в Санкт-Петербурге в СМИ и социальных сетях публиковалось много ложной непроверенной информации. Например, сообщалось о двух взрывах, тогда как в действительности взрыв был один⁵³, выкладывались фото учений на станции метро «Спортивная», выдаваемые за последствия теракта.

В 17:39 «Рен ТВ» опубликовали на сайте «фото предполагаемого террориста, устроившего взрыв в метро Петербурга. Мужчина оставил в вагоне портфель и вышел.

Как видно на снимке, сделанном камерой наблюдения, мужчина носит бороду. На нем была мусульманская шапочка. Впрочем, правоохранители не исключают, что мужчина оделся таким образом специально, чтобы ввести в заблуждение следствие.

После того как террорист оставил в вагоне бомбу, он вышел из

53 URL: https://life.ru/t/взрывывпетербурге/993319/vzryvy_v_mietro_sankt-pietierburgha_fotoghalierieia.

поезда, поднялся на поверхность и спокойным шагом ушел от метро. После этого его след теряется».⁵⁴

Помимо сенсационности и срочности, когда во время паники люди жаждали информации, страдая от неведения, новая информация появлялась всё чаще и практически сразу опровергалась, в этот материал присутствует смешение информации и мнения. Хотя мужчина, о котором говорится в тексте, на тот момент только подозреваемый и даже не задержан, автор называет его террористом.

Наиболее настойчиво используется активизация стереотипов. Автор подчёркивает вербально его внешность и одежду, хотя они видны на изображении. Из его внешности автор делает определённые выводы, намекая, что такая одежда является чем-то необычным, говоря о ней «оделся таким образом». Он также противопоставляет подозреваемого аудитории, показывая, что он отличается от них, что он чужой.

Манипуляция происходит также и на уровне языка. Автор выбирает синоним, который подчёркивает чуждость героя: называет тубетейку «мусульманской шапочкой». Тут он использует ещё один способ манипуляции, прибегая к мифу о террористах-мусульманах, разжигая тем самым исламофобию.

Также используется введение неявного эксперта — «правоохранителей», ни имена, ни должности которых не указываются.

Этот симулякр также создаёт гиперреальность, воздействуя на общественное сознание.

54 URL: <http://ren.tv/novosti/2017-04-03/ren-tv-publikuet-foto-predpolagaemogo-terrorista-ustroivshego-vzryv-v-metro>.

5. «Евровидение» в Киеве. Апрель 2017 года.

25 апреля 2017 в некоторых российских СМИ были опубликованы материалы о том, что на время проведения «Евровидения» власти Киева вывезут из города всех бездомных.

«Лента.ру» писала:

«Власти Киева планируют на время «Евровидения-2017» вывезти за пределы города лиц без определенного места жительства. Об этом со ссылкой на пресс-службу полиции украинской столицы сообщает украинское издание «Вести».

Отмечается, что «спецоперацию» чиновники намерены провести, чтобы бездомные, которых больше всего у Центрального вокзала, «не нервировали гостей конкурса». «Куда будем вывозить, пока не знаем, но такая операция будет точно. Не исключено, что где-то за Киевом выгрузим в чистом поле», — сказал журналистам патрульный Сергей. Заместитель пресс-секретаря полиции Киева Яна Семенюк сказала, что мероприятие находится в стадии разработки». ⁵⁵

В конце материала также сообщается:

«Полуфиналы «Евровидения-2017» пройдут в Киеве 9 мая и 11 мая, финал — 13 мая. Россия не будет участвовать в конкурсе из-за запрета Киевом заявленной участнице Юлии Самойловой въезжать на Украину. Первый канал и «Россия 1» отказались от трансляции конкурса». ⁵⁶

«Лента.ру» прибегает к языковому средству манипуляции — введению эксперта. Однако этот способ не работает достаточно эффективно, поскольку патрульный не представляется достаточно авторитетным источником.

В этом тексте преобразование информации осуществляется способом её подачи. После слов патрульного Сергея о вывозе бездомных следует

⁵⁵ URL: https://lenta.ru/news/2017/04/25/bez_doma.

⁵⁶ Там же.

ссылка на пресс-секретаря полиции Киева Яну Семенюк, сказавшую, что «мероприятие находится в стадии разработки». Текст оформлен таким образом, что её слова выглядят как подтверждение слов Сергея. Однако из исходного материала украинского издания «Вести», на которое ссылается «Лента.ру», понятно, что Яна Семенюк говорит не о вывозе бездомных, а о мерах усиления безопасности в Киеве.⁵⁷ Таким образом, автор прибегает к изъятию из контекста.

Автор также манипулирует эмоциями. Он пытается передать читателю чувство жалости к бездомным. С этой целью он подробно рассказывает об их жизни: о «работах», которые им приходится выполнять, о том, кем они были до того, как потеряли жильё. При этом подчёркивается, что в этом нет их вины.

Последний абзац текста посвящён проблеме участия в конкурсе Юлии Самойловой, хотя данный факт не имеет прямого отношения к теме материала. Таким способом, через апелляцию к последнему и наиболее актуальному на данный момент конфликту, усугубляется непростое отношение к Украине, которое способствует доверию к негативной информации о стране. Снова используется повторение.

6. Фейки о смерти Светланы Алексиевич. Май 2017 года.

«Интерфакс», как и другие отечественные и зарубежные СМИ, сообщали, что умерла писательница Светлана Алексиевич, со ссылкой на профиль в Twitter Франсуаз Ниссен, министра культуры Франции. В основном содержание новости во всех СМИ было одинаковым: «Писательница из Белоруссии Светлана Алексиевич скончалась, сообщает в твиттере министр культуры Франции Франсуаз Ниссен. “Ужасные новости. Умерла Светлана Алексиевич. Подробности нет”, — написала она». Позже на сайте «Интерфакс» это сообщение было обновлено:

⁵⁷ URL: <http://vesti-ukr.com/kiev/23577-bezdomnykh-hotovjat-k-vyseleniju-iz-kieva>.

«Редакция сайта “Интерфакса” приносит читателям свои извинения. Новость о смерти Светланы Алексиевич оказалась несоответствующей действительности».⁵⁸ Так же поступили «РИА Новости»⁵⁹ и большинство других СМИ.

Как выяснилось, профиль, на который ссылались СМИ, был создан журналистом Томмасо Дебенедетти. Он завёл его накануне, и на него уже подписалось около 1000 человек. Как утверждал Дебенедетти, ссылку на его профиль даже внесли в список аккаунтов членов кабинета министров на официальном сайте французского правительства.⁶⁰

Как и в случае с акцией феминисток, из-за сенсационности и скорости средства массовой информации поддались манипуляции. Цель Дебенедетти именно в том, чтобы журналисты критичнее относились к информации и качественно выполняли свою работу. Он уже не раз создавал такие фейковые профили — для президента Афганистана и премьер-министра Италии, публиковал ложные сообщения о смертях Фиделя Кастро Михаила Горбачёва и Джоан Роулинг.

Фейки Дебенедетти, как и акцию феминисток, сложно назвать симулякрами, поскольку они слишком неправдоподобны и легко опровергаемы. Также они напоминают скорее сатирические новости, чем фальшивые. Дебенедетти не преследует цели исказить представление о реальности, наоборот, хочет научить критическому отношению к непроверенной информации. Но вопреки его желанию картина мира в общественном сознании всё же меняется, пусть и ненадолго.

58 URL: <http://www.interfax.ru/world/562851>.

59 URL: <https://ria.ru/culture/20170518/1494556111.html>.

60 URL: <https://ria.ru/world/20170518/1494595336.html>.

7. Смерть из-за митинга Навального. 7 октября 2017 года.

«Фонтанка»⁶¹ и «Интерфакс»⁶² сообщали о том, что «скорая» не смогла доехать до места вызова из-за несанкционированного митинга сторонников Навального. Жительница Петербурга скончалась до приезда врачей.

Впоследствии оказалось, что дорога была перекрыта не митингующими, а полицией.

В этой новости активизируются стереотипы. Общество в некотором смысле делится на позицию и оппозицию, на чужих и своих. Митингующих называют нейтральным словом «толпа», что в контексте воспринимается скорее грубо.

Происходит также смешение информации и мнения. По умолчанию считается, что в день митинга беспорядки и проблемы могут возникать только из-за митингующих. Поэтому информация о заблокированных дорогах вызывает определённые ассоциации.

Этот симулякр не порождает гиперреальность. Гиперреальность уже предшествовала ему, в общественном сознании уже существовало определённое мнение об оппозиции, которое предписывает им определённое поведение.

8. Усама бен Ладен и Хиллари Клинтон. Ноябрь 2017 года.

Мария Захарова, представитель министерства иностранных дел, рассказала в эфире передачи «60 минут» о фотографиях приёма бен Ладена в Белом доме.⁶³ Эти снимки были продемонстрированы: на них Хиллари Клинтон жмёт руку бен Ладену.

61 URL: <https://www.fontanka.ru/2017/10/07/084/>

62 URL: <http://www.interfax.ru/russia/582281>

63 URL: https://russia.tv/video/show/brand_id/60851/episode_id/1561108/video_id/1694177/.

В действительности это коллаж времён предвыборной гонки, который также использовался в целях манипуляции общественным сознанием. Это один из методов борьбы в информационной войне. На оригинальном снимке на месте бен Ладена находится певец Шубхашишу Мухерджи (см. Приложение 2).

Таким образом, в передаче используется миф и очевидное искажение реальной информации. Этот коллаж как симулякр может быть одновременно эффективным и неэффективным, ведь если большинство американцев уже о нём знают, для них он не обладает правдоподобием и способностью конструировать реальность, для отечественных зрителей же он, вероятнее всего, покажется реальным снимком.

Проведённый анализ симулякров в СМИ показал, что фальшивые новости не всегда подпадают под определение симулякра, так же как то, что может называться симулякром, необязательно будет считаться фальшивой новостью в её привычном понимании.

Фальшивые новости и симулякры могут воздействовать на общественное сознание посредством манипулятивных технологий, а также лексических способов влияния.

По проанализированным примерам можно отметить, что наиболее частым способом манипуляции через симулякры является сенсационность и срочность. Это может быть объяснено современными тенденциями работы журналиста. Спешка и необходимость как можно раньше опубликовать сенсационную новость предстают главными причинами тиражирования непроверенной информации.

Также для симулякров в СМИ характерно использование повторения, изъятия из контекста, смешения информации и мнения, прикрытия авторитетом, активизации стереотипов, эмоций.

Наиболее часто используемыми среди лексических способов влияния оказались синонимы, эвфемизмы и дисфемизмы, мифы, введение эксперта.

Кроме того, важно отметить, что иногда лексические средства влияния и манипулятивные технологии пересекаются, как, например, лексическое средство введения эксперта и манипулятивная технология прикрытия авторитетом.

Заключение

Данное исследование было посвящено изучению воздействия симулякров в средствах массовой информации на общественное сознание. Влияние масс медиа на общество представляется одним из наиболее проблемных процессов в современном информационном обществе.

В ходе настоящего исследования решались следующие задачи:

1. Изучить содержание понятия симулякра в различных областях гуманитарной науки.
2. Выявить связь между фальшивой новостью и симулякром.
3. Исследовать технологии манипуляции общественным сознанием.
4. Раскрыть манипулятивные возможности языка.
5. Проанализировать воздействие симулякров в отечественных СМИ на общественное сознание.

В качестве гипотезы выдвигалось предположение о том, что воздействие на общественное сознание посредством симулякров в средствах массовой информации детерминировано такими характеристиками как использование классических технологий манипуляции и манипулятивных средств языка, которые тесно связаны и переплетаются между собой.

Теоретический анализ литературы по проблеме исследования позволил решить большинство задач, в результате чего были сформулированы следующие выводы:

1. Содержание понятия «симулякр» менялось с ходом истории. В современную нам эпоху постмодерна под симулякром понимается семиотический знак, выдаваемый за копию объекта, не существующего в объективной реальности. Этот термин используется в различных областях гуманитарного знания, но наиболее актуальным представляется его

изучение в контексте политических наук.

2. Феномен фальшивых новостей на данный момент недостаточно изучен. Прослеживается их связь с симулякрами, поскольку фейк, аналогично симулякру, является мнимой копией того, чего в действительности не существует. Следует заметить, что фейк можно назвать симулякром тогда, когда он способен исказить представление об объективной реальности и породить тем самым гиперреальность. Иными словами, ложная информация тогда становится фейком-симулякром, когда она скрывает свою ложность. Сатирические новости, а также «жёлтые» новости, созданные с целью извлечения прибыли и выполняющие рекреационную функцию, не являются симулякрами, поскольку не соответствуют этому критерию и, по сути, не скрывают своей ложности.

3. В данной работе в соответствии с её направленностью общественное или массовое сознание мы будем понимать как термин социальной философии, подразумевающий деперсонализированное, стереотипное сознание граждан прогрессивного промышленного общества, которое развивается вследствие массивного воздействия СМИ и стандартов поп-культуры. Массовое сознание подвержено манипуляции, осуществляемой в частности посредством СМИ с помощью манипулятивных технологий. Основной из них является намеренное преобразование информации, осуществляемое способами искажения, утаивания, подачи, момента подачи и подпорговой подачи.

4. Средства массовой информации способны воздействовать на массовое сознание как традиционными манипулятивными технологиями, так и вербальными способами. Лексические способы манипуляций частично пересекаются с манипулятивными технологиями, но не могут использовать всю их совокупность, а также имеют не связанные с ними аспекты.

Проведённое эмпирическое исследование показало, что фальшивые новости не всегда подпадают под определение симулякра, так же как то, что может называться симулякром, необязательно будет считаться фальшивой новостью в её привычном понимании.

Фальшивые новости и симулякры могут воздействовать на общественное сознание посредством манипулятивных технологий, а также лексических способов влияния.

По проанализированным примерам можно отметить, что наиболее частым способом манипуляции через симулякры является сенсационность и срочность.

Это может быть объяснено современными тенденциями работы журналиста. Спешка и необходимость как можно раньше опубликовать сенсационную новость предстают главными причинами тиражирования непроверенной информации.

Также для симулякров в СМИ характерно использование повторения, изъятия из контекста, смешения информации и мнения, прикрытия авторитетом, активизации стереотипов, эмоций.

Наиболее часто используемыми среди лексических способов влияния оказались синонимы, эвфемизмы и дисфемизмы, мифы, введение эксперта.

Кроме того, важно отметить, что иногда лексические средства влияния и манипулятивные технологии пересекаются, как, например, лексическое средство введения эксперта и манипулятивная технология прикрытия авторитетом. В то же время многие аспекты обоих феноменов не имеют аналогичных или сходных один в другом.

Таким образом, высказанная гипотеза подтвердилась: воздействие на общественное сознание посредством симулякров в средствах массовой информации действительно обусловлено такими характеристиками как

использование классических технологий манипуляции и манипулятивных средств языка, иными словами, лексическими средствами влияния. Также манипулятивные технологии и лексические средства влияния фактически тесно связаны и иногда могут пересекаться.

Литература

1. Батай Ж. Внутренний опыт. СПб., 1997.
2. Безруков А. Н. Симулякр как новая модель художественного текста // European Social Science Journal. 2014.
3. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений. Политическое функционирование и профессиональное участие. СПб., 2008.
4. Бодрийяр Ж. Войны в Заливе не было. М., 2016.
5. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. М., 2016.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013.
8. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
9. Власенко И. С., Кирьянов М. В. Информационная война: искажение реальности. М., 2011.
10. Волковский Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. СПб., 2003.
11. Делез Ж. Логика смысла. М., Екатеринбург, 1998.
12. Делёз Ж. Платон и симулякр. 1969.
13. Делёз Ж. Различие и повторение. СПб, 1998.
14. Деррида Ж. Позитивизм. Киев, 1996.
15. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб., 2003.
16. Жижек С. Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998.
17. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб, 2001.
18. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2007.
19. Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. 2003, т. 24,

№ 6. С. 47-54.

20. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2011.

21. Лагутина О. В. Массовая, «жёлтая», бульварная пресса: к вопросу разграничения понятий // Известия ЮЗГУ. Сер. «Лингвистика и педагогика». 2013, № 2. С. 8.

22. Лопатин В. Н. Информационная безопасность России. СПб., 2000.

23. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодерна. СПб., 2000.

24. Носов Н. А. Фома Аквинский и категория виртуальности. М., 1997.

25. Носов Н. А. Психологические виртуальные реальности. М., 1994.

26. Носов Н. А. Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999.

27. Ольшанский Д. Массовые настроения в политике. М., 1995.

28. Павлова Е. Д. Сознание в информационном пространстве. М., 2007.

29. Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004.

30. Панарин И. Технология информационной войны. М., 2003.

31. Печенкина О. А. Этика симулякров Жана Бодрийяра. Тула, 2011.

Платон. Государство. М., 2015. С. 239-243.

32. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000.

33. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2004.

34. Сазонов Е. А. Феномен «жёлтой прессы» // RELGA. 2005, № 7.

35. Семендяева О. Ю. Эффект стереотипизации: теоретическое обоснование манипулирования сознанием в социологии США // Социологические исследования. 1985, №1. С.45 – 47.

36. Сидоров В. А. Социальные институты как медийная проекция // Гуманитарный вектор. 2014, № 2 (38). С. 36-43.

37. Сокал А., Брикмон Ж. Интеллектуальные уловки. Критика

философии постмодерна. М., 2002.

38. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М., 2007.

39. Тузова О. Н., Тузова А. П. Социально-психологический анализ симулякров в СМИ // Вопросы педагогического образования. 2018. Вып. 1. С. ...

40. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Путь к оптимизации журналистского текста. Красноярск, 1987.

41. Цаллер Д. Происхождение и природа общественного мнения. М., 2004.

42. Цуладзе Автандил. Большая манипулятивная игра. М., 2000.

43. Ямпольский М. Темнота и различие (по поводу эссе Жюль Делёза «Платон и симулякр») // Новое литературное обозрение. 1993, № 5.

44. Mark Poster. Jean Baudliard. Selected Writings. Cambridge, 1988.

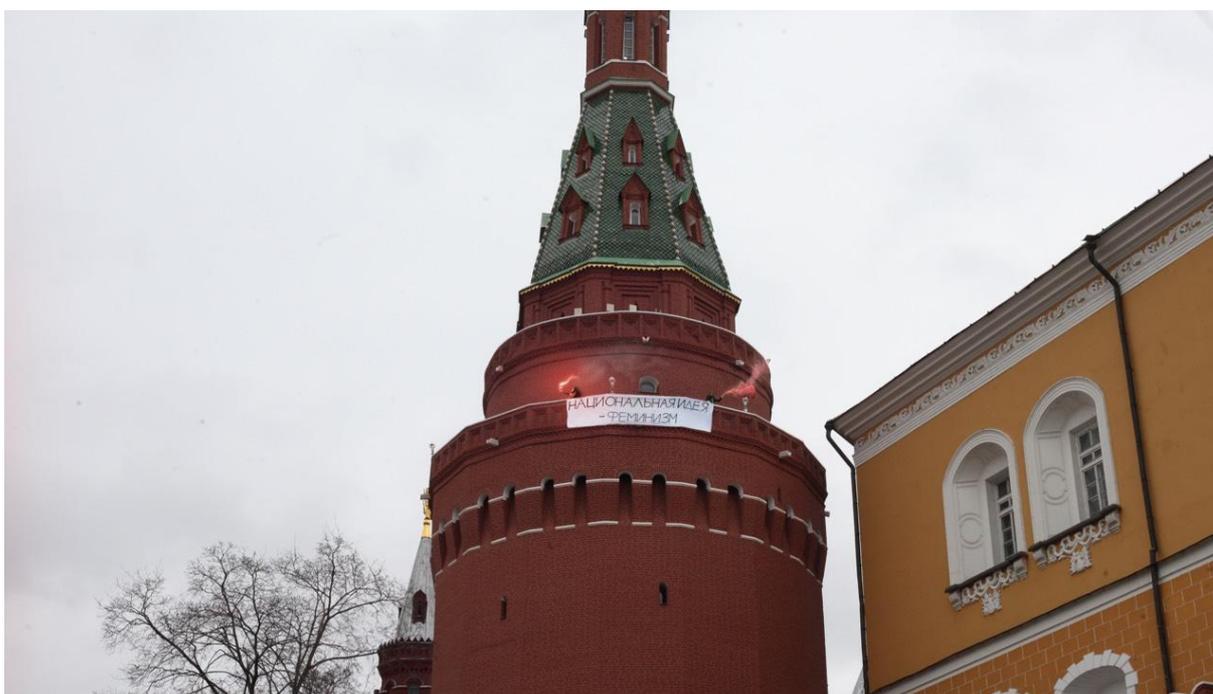
Источники

1. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26637/3656728/>.
2. URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201702031208-904t.htm.
3. URL: https://life.ru/t/%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%8F/968326/urok_v_shkolie_kramatorska_otriekities_ot_russko_sti_chieriez_rusofobiiu_vidieo.
4. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/09/feministok-obvinili-v-tom-chto-ih-aktsiya-na-uglovoy-arsenalnoy-bashne-kremlya-fotoshop-oni-ne-otritsayut>
5. URL: <https://russian.rt.com/world/video/369360-tramp-ne-pozhal-ruku-merkel>.
6. URL: <https://apnews.com/182009c26d70499a97d486afa8d7a34d/Experts-from-AP-interview-with-President-Donald-Trump>.
7. URL: https://life.ru/t/взрывывпетербурге/993319/vzryvy_v_mietro_sankt-pietierburgha_fotoghalierieia.
8. URL: <http://ren.tv/novosti/2017-04-03/ren-tv-publikuet-foto-predpolagaemogo-terrorista-ustroivshego-vzryv-v-metro>.
9. URL: https://lenta.ru/news/2017/04/25/bez_doma.
10. URL: <http://vesti-ukr.com/kiev/23577-bezdomnykh-hotovjat-k-vyseleniju-iz-kieva>.
11. URL: <http://www.interfax.ru/world/562851>.
12. URL: <https://ria.ru/culture/20170518/1494556111.html>.
13. URL: <https://ria.ru/world/20170518/1494595336.html>.
14. URL: <https://www.fontanka.ru/2017/10/07/084/>
15. URL: <http://www.interfax.ru/russia/582281>

16. URL:

https://russia.tv/video/show/brand_id/60851/episode_id/1561108/video_id/1694177/.

Приложение 1



Приложение 2

