

УДК 316.77

DOI: 10.31857/S2686673023020025

EDN: PAFBYK

Роль американских СМИ в информационной войне XXI века

Д.В. Неренц

Институт массмедиа и рекламы РГГУ.

Российская Федерация, Москва 125993, Миусская пл., 6.

РИНЦ ID: 653484

ORCID: 0000-0002-6370-0157

e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

Резюме: Активное распространение информационно-коммуникационных технологий в XXI веке привело к небывалой открытости информационного пространства. Средства массовой информации получили возможность оказывать воздействие не только на внутреннюю аудиторию, но и на внешних потребителей медиаконтента. Такое воздействие стало проявляться во многих аспектах: в рекламе благодаря транснациональным компаниям (ТНК), в киноиндустрии благодаря экспансии голливудской продукции, в книгоиздательстве из-за массового спроса на зарубежную литературу, а также в формировании информационной картины мира благодаря «международному» статусу ряда американских СМИ – «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», Си-эн-эн. Такое широкое влияние американских массмедиа на восприятие информации мировым сообществом позволило им перейти на новый уровень медиавоздействия и принять активное участие в информационной войне, которая в XXI веке вышла на новый уровень. В статье изучаются приёмы массмедиа США в борьбе за информационное превосходство на внешнем уровне, а также проводится анализ борьбы американских изданий за общественное мнение.

Ключевые слова: информационная война, СМИ, США, дезинформация, фейк, пропаганда, медиавоздействие

Для цитирования: Неренц Д.В. Роль американских СМИ в информационной войне XXI века. *США & Канада: экономика, политика, культура.* 2023; 53(2):18-32.

DOI: 10.31857/S2686673023020025

EDN: PAFBYK

The Role of the American Mass Media in the Information Warfare of the 21st Century

Darya V. Nerentz

Institute of Massmedia and Advertising of Russian State University for the Humanities.

6, Myusskay sq., Moscow 125993, Russian Federation.

РИНЦ ID: 653484

ORCID: 0000 - 0002 - 6370 – 0157

e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

Abstract: The active spread of information and communication technologies in the 21st century has led to an unprecedented openness of the information space. Mass media got the opportunity to influence not only the internal audience, but also external consumers of media content. Such an impact began to manifest itself in many aspects: in advertising thanks to

transnational companies (TNCs), in the film industry thanks to the expansion of Hollywood products, in book publishing due to the massive demand for foreign literature, and also in the formation of an information picture of the world thanks to the “international” status of a several American media (The New York Times, The Washington Post, CNN). Such a scaling of the influence of the American mass media on the perception of information by the world community allowed them to reach a new level of media influence and take an active part in the information warfare, which reached a new level in the 21st century. The article examines the methods of the US mass media in the struggle for informational superiority and also analyzes the struggle of American publications for public opinion.

Keywords: information war, mass media, USA, disinformation, fake, propaganda, media exposure

For citation: Nerentz, D.V. The Role of the American Mass Media in the Information Warfare of the 21st Century. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. 2023; 53(2):18-32. DOI: 10.31857/S2686673023020025 EDN: PAFBYK

ВВЕДЕНИЕ

Современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) стали не только эффективным средством в преодолении культурных, языковых, образовательных барьеров, но и серьёзным оружием в борьбе за управление восприятием реальности аудитории. Таким образом, можно отметить, что информационная война с развитием ИКТ с начала 2010-х годов вступила в новую фазу. Теперь информационное оружие всё чаще становится направленным не только на борьбу с внешним врагом, но и на уничтожение внутренних конкурентов. И в этой войне ключевую роль играют средства массовой информации.

Исследователи отмечают, что впервые об информационной войне заговорил в 1976 г. американский учёный-физик, работавший в компании «Боинг» в Сиэтле Т. Рона, упомянув данное понятие в отчёте для Министерства обороны США [Барабаш В.В., Котеленец Е.А., Лаврентьева М.Ю., 2019: 80]. В нём он делает акцент на характерные для современной информационной войны манипуляции: значительное увеличение объёма производимой информации, затруднение доступа к правдивой информации для противника, размещение на медиаресурсах противника фейков, недостоверных, но кажущихся правдивыми сведений [Rona T.P., 1976: 23].

Информационная война родилась в среде военных и всегда преследует одну цель – дискредитировать противника, одержать победу без применения физических инструментов воздействия. Управляя сознанием общества в информационно-коммуникационном пространстве, стало возможным разжигать массовые беспорядки, народные демонстрации, даже гражданские войны без личного присутствия страны-агрессора и войск соперника.

В 1990-х годах и по настоящее время влияние информационной войны не ограничено наличием у человека радиоприёмника или телевизора. Манипуля-

ции можно осуществлять благодаря интернету, оказывать максимальное воздействие, затрагивая сознание не только группы людей, а каждого человека в отдельности. Новые медиа, социальные сети, блоги и форумы стали площадкой для непрерывного потока информации, в котором манипулировать сознанием людей стало гораздо проще. Ведь одним из методов информационной войны является передача различных сведений так, чтобы аудитория не могла осознать и осмысливать получаемые данные.

ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЕ В СМИ

Понятие «информационная война» впервые стало упоминаться в текстах американских газет в 1991 г. в связи с операцией «Буря в пустыне», где новые информационные технологии были использованы в качестве оружия против Ирака. Операции «Щит пустыни» и «Буря в пустыне» вызвали широкое распространение спекуляций о новой «революции в военном деле» и наступлении войны в информационную эпоху [Johnson R.D., 2004: 53-78]. И гражданские, и военные лидеры были особенно недовольны передачами известного американского журналиста П. Арнетта на телеканале Си-эн-эн из Ирака и обвинили его в том, что он является проводником иракской дезинформации. Изображения «шоссе смерти» в газетах и на экранах телевизоров сыграли ключевую роль в решении президента Дж. Буша прекратить боевые действия всего через 100 часов после начала.

Официально же термин «информационная война» впервые возник в директиве Министерства обороны США только в 1992 г. (№ TS DODD 3600.1). В 1993 г. появилось Полевое руководство 100-5 (FM 100-5), а спустя три года восприятие новой эры войны привело к тому, что было принято Полевое руководство 100-6 «Информационные операции» (FM 100-6) [1]. Это была первая попытка армии рассматривать информационную войну целостно и в доктрине, и, как часто бывает в первых изданиях полевых руководств, остаётся наиболее полным военным трактованием этой темы. Согласно данному руководству, информационная война рассматривалась как действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства путём воздействия на информацию противника, информационные процессы, информационные системы и компьютерные сети при защите собственной информации, информационных процессов, информационных систем и компьютерных сетей. Уже к 1997 г. информационная война была описана в Национальной военной стратегии США в качестве потенциальной угрозы всему государству [2].

Нынешняя миссия киберкомандования армии США, по-видимому, возвращается к всеобъемлющему видению информационной войны из Полевого руководства 100-6, многие положения которого были просто скопированы в Полевом

руководстве 3-0 2008 г. (FM 3-0) [3]. Этот документ определяет информационные операции следующим образом: комплексное использование основных возможностей радиоэлектронной борьбы, компьютерных сетевых операций, психологических операций, операций военного характера в сочетании с определёнными дополнительными возможностями для воздействия, подрыва или узурпации соперника и автоматизированного принятия решений по защите собственных информационных систем.

Это подтверждает и Стратегия национальной безопасности США. Согласно документам, с 2000-х годов основной упор делается на защите информационно-технического пространства. В 2001 г. президент Дж. Буш, перечисляя главные угрозы национальной безопасности США, после терроризма назвал информационную войну [Пашков В., 2010: 6-9]. В Стратегии 2021 г. указано, что США должны стать силой, способной одержать победу над цифровым авторитаризмом и успешно противостоять дезинформации со стороны недружественных стран [4]. Информационная безопасность и шаги по её развитию в тексте не отображены вообще, хотя отмечено, что США ориентированы на оптимизацию процесса разработки, тестирования, приобретения новых технологий и обеспечение их безопасности. Россия и Китай, как и в предыдущих двух версиях Стратегии, названы странами-агрессорами с авторитарным режимом, которые ставят под угрозу существование демократических принципов и используют киберпространство для достижения своих целей.

В современном мире, когда без информационных технологий не обходится ни один процесс, вопросы безопасности занимают главенствующее место в любом государстве, в том числе и в США. В качестве угроз информационной безопасности американское правительство называет информационные войны и кибершпионаж. Однако в более широком смысле идея американской информационной войны отличается отсутствием общего системного контроля над информационными операциями внутри страны и за её пределами. Нет единого документа о контроле информационной безопасности. В основе пристального внимания атаки – защита и всесторонняя поддержка информационных систем государства, что оставляет в стороне концепцию психологической войны, которая изначально рассматривалась как отдельное направление военных действий, но потом стала относиться к концепции информационной войны (появилось понятие «информационно-психологическая война»).

География применения информационного оружия расширяется непрерывно, выходя за рамки военных конфликтов и столкновений. Несмотря на то что вся мощь приёмов информационного воздействия в последние два десятилетия демонстрируется во время государственных переворотов (украинский переворот 2014 г., операции в Ливии и Сирии, грузино-осетинский конфликт 2008 года, специальная военная операция на Украине 2022 г.), разрушающее воздей-

ствие пропаганды и дезинформации проявляется и во время предвыборного периода и выборов, экономических кризисов, экологических коллапсов, всемирных проблем (пандемия, эпидемии). Судя по американской Стратегии национальной безопасности 2022 г., основные инструменты информационной войны направлены и будут направлены в ближайшем будущем на Россию и Китай как страны, стремящиеся к разрушению однополярного мира и ставящие под сомнение превосходство США.

ПРИЁМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В СМИ США

Политолог и писатель М. Паренти в статье о монополии СМИ описывает модель освещения событий в мейнстримных СМИ в США, которая приводит к частичной утрате всей существующей информации. Он указывает, что, в то время как мейнстримные массмедиа претендуют на независимость, открытость и объективность, их различные методы, преднамеренные или непреднамеренные, приводят к систематическим противоречиям этим заявлениям [5]. Такие методы, применимые к СМИ других стран, а также США, включают: бездействие/замалчивание, быструю атаку для уничтожения цели, навешивание ярлыков, упреждение, передачу номинальной стоимости (отсутствие критического осмысления действий и высказываний политиков), пренебрежение содержанием (отсутствие контекста или деталей в истории), ложную балансировку (неравномерность представленных точек зрения), избегание «неприятных» тем, фрейминг (*framing*).

В американских СМИ наблюдается сознательный уход от историй, которые могли бы стать сенсационными, в пользу тех, которые не имеют для общества никакой ценности. Кроме того, использование положительных или отрицательных ярлыков позволяет массмедиа уклониться от обращения к фактическим подробностям, которые могут привести аудиторию к другому выводу. Один из распространенных в американских СМИ ярлыков – «жесткая линия» (*hard-line*). Например, ярлык «жесткая линия» применяется ведущими изданиями в отношении описания политики Китая (материал «Нью-Йорк Таймс» «Жесткая политика Китая ставит под угрозу экономику» [6] и России (в «Ньюсуик» материал «Трамп хвастается жесткой позицией в отношении России» [7]).

Зачастую массмедиа США принимают как данность ту политическую позицию, которая нуждается в критическом рассмотрении. Это и есть тот классический узкий диапазон дискурса или параметров дебатов. В основе данной концепции – передача всего, что говорят чиновники, как есть, без критики и анализа. В то же время оглашение официальной точки зрения без её критического осмысления со стороны СМИ приводит к отсутствию альтернативных точек зрения, а, значит, фактически означает автоматическую поддержку всех государственных решений.

Эта концепция также включает в себя повторение правительственной линии без комментариев, тем самым позволяя журналистам претендовать на нейтралитет в качестве простых каналов подачи информации. Но нет никакой нейтральности в повторении линии правительства с одновременным игнорированием критиков этой линии. Также необъективно включать мягкую критику, игнорируя более радикальную, но, возможно, столь же рациональную критику из-за её неодобрения государственно-корпоративным сектором. Так, концентрация внимания на информации исключительно официального характера без альтернативных вариантов, оказывает сильное влияние на мнение людей.

В исследовании, проведённом Фондом за независимость журналистики и Центром за честность в обществе, было подсчитано количество ложных заявлений по иракской теме, сделанных Белым домом в 2001–2003 гг. Их число составило 935 (в проанализированных 532 документах) [8]. Представленные данные в полной мере позволяют говорить о недопустимости такого подхода к передаче информации со стороны СМИ и искажении реальной картины мира у аудитории, особенно связанных военными, политическими и экономическими новостями.

Частое отсутствие контекста или дополнительных подробностей вызывают у читателей или зрителей затруднения в понимании причинно-следственных связей. В качестве примера можно привести освещение протестного движения «Жизни чёрных имеют значение» (*Black Lives Matter - BLM*), которое сводилось к конфронтации полиции и чернокожего населения. И телевизионные СМИ, и интернет-издания, и пресса зачастую описывали в качестве отправной точки конфликта убийство белым полицейским чернокожего Д. Флойда, не упоминая, что само движение появилось задолго до этого, и основное возмущение было направлено не на превышение полномочий полицейскими, а на нарушение прав чернокожих и проявление расизма. Так, в американских массмедиа умело опускались важные детали о нарушении демократических принципов и делался акцент на столкновениях полицейских с протестующими.

Ориентация на экспертные мнения ангажированных политиков и представителей государственной власти и намеренная минимизация высказываний альтернативных точек зрения также свойственна американским СМИ. Исследование, проведённое некоммерческой организацией «Справедливость и точность в освещении событий», доказало, что представители истеблишмента в подавляющем большинстве обращались за разбором причин восстаний после убийства Дж. Флойда к обозревателям, экспертам и правительственным чиновникам, а не к активистам, столкнувшимся с полицией на улицах. В результате протестующие были лишены возможности изложить требования своими словами, а голоса тех, кто больше всего пострадал от жестокости полиции, остались за кадром [9]. В качестве итога авторы заключают, что американские средства массовой ин-

формации не дают протестующим возможности выразить своё видение проблемы в течение хотя бы двух минут без комментариев или прерываний.

Ведущие американские СМИ быстро меняют тему или прерываются на рекламу, столкнувшись с оппозиционной или нежелательной точкой зрения выступающего. Это может быть сделано сознательно или без осознания важности определённого аспекта. Одним из ярких примеров было прерывание речи президента США Д. Трампа на Эм-эс-эн-би-си, Эй-би-си, Си-би-эс, Си-эн-би-си и Эн-би-си после его заявления о своей победе на выборах, при этом отмечалась ложность его высказываний [10].

Одним из самых эффективных способов является фрейминг. Искажая истину с помощью расстановки акцентов и других вспомогательных элементов корректировки действительности, коммуникаторы могут создать желаемое впечатление, не прибегая к явной пропаганде и не отходя слишком далеко от видимости объективной картины. Данный эффект достигается тем, как поданы новости: объём материала, размещение (первая новость или последняя), тон преподнесения информации (сочувствующий или пренебрежительный), заголовки и фотографии и, в случае аудиовизуальных средств массовой информации, сопутствующие зрительные и слуховые эффекты.

Американские телеканалы активно используют приём смещения акцентов, намеренно избегая определённых тем или, наоборот, делая их ключевыми (на республиканском телеканале «Фокс ньюс» обыску у Д. Трампа в Мар-а-Лаго посвящено 97 материалов с акцентом на незаконности данного решения и уверенности, что это не помешает Трампу одержать победу на следующих выборах; у демократического Си-эн-эн – 312 материалов с акцентом на том, что Д. Трамп унёс с собой секретные документы, может шантажировать правительство и представляет опасность для нынешних представителей Белого дома). На телеканале Си-эн-эн часто встречается приём навешивания ярлыков («фальшивый избиратель Д. Трампа», «уловки Д. Трампа», «ложные заявления Д. Трампа» – подобные словосочетания создают ощущение нечестной политики бывшего президента), однако на телеканале «Фокс ньюс» также можно встретить негативные характеристики Дж. Байдена (Байден недееспособен, «умственное ухудшение» Байдена и т.п.). По-разному на телеканалах представлена и внешнеэкономическая ситуация. С одной стороны, Си-эн-эн с заголовком: «Война Путина» (*Putin's war*) и акцентом на украинском положении на линии фронта, с другой – «Фокс ньюс» с частой критикой политики Дж. Байдена, вследствие которой происходит резкое ухудшение финансового положения американцев. Портрет президента Украины В.А. Зеленского также представлен по-разному: человек, готовый идти до конца за интересы украинцев, на Си-эн-эн и иностранец, требующий и требующий финансовой и военной помощи в ущерб благополучию простых граждан США, на «Фокс ньюс».

В 2022 г. американские СМИ активно применяют технологию «спин-терапии» (можно трактовать как пиар-кампанию или манипулятивные обращения в целях навязывания своей позиции) для создания имиджа демократического реформатора, для оправдания поддержки украинских беспорядков, для раскрутки стратегии «управляемого хаоса», для разжигания русофобии. И в целом американская технология «Холодная война 2.0» представляет собой не что иное, как квинтэссенцию накопленного политехнологами успешного опыта в Грузии, Ливии, Ираке, Сирии, и основана на создании образа России как захватчика, стремящегося к агрессивному присоединению территорий другой страны.

Довольно часто информационная война направлена на усиление поляризации общества. События зимы 2020 – весны 2021 г. в США (митинги, шествия, протестные движения, массовые беспорядки) показали, что в обществе наблюдается серьёзный раскол по таким проблемам, как локдауны и ограничения из-за коронавируса (временное явление), контроль над оружием, иммиграция, религия, раса, социальное неравенство (долговременные проблемы). Негативные сообщения, освещение проблем всегда вызывают более живую реакцию и привлекают внимание аудитории гораздо быстрее. Поляризация ведёт, например, к распространению фейков о республиканцах со стороны сторонников демократов и наоборот.

Сообщения о фейках в американских СМИ и использование этими же СМИ недостоверной информации для проведения своей политической линии становятся не исключением, а нормой. В марте 2021 г. издание «Вашингтон пост» признало, что опубликовало слова Трампа, которые он никогда не произносил [11]. В качестве цитат Д. Трампа в данной публикации использовались выдержки из телефонного разговора президента с главой следственной группы, которая занималась расследованием подтасовок и неверных подсчётов голосов во время выборов в штате Джорджия. В материале отмечалось, что Д. Трамп якобы требовал от следователя найти нарушения, а эксперты, комментировавшие цитаты, признали, что здесь может идти речь о вмешательстве в расследование, что является в США уголовным преступлением. Другими словами, избиратели получили возможность убедиться, что Д. Трамп может ради победы на выборах поступиться законами, что также повлияло на исход выборов 2020 г. Только спустя два месяца газета признала фейк и внесла исправление в данный текст (ведь теперь это мало на что может повлиять).

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ

В основе любой дезинформации существенную долю сообщения занимают ложные данные, умело включённые в контекст, или фейк [12]. Данное понятие широко используется в медийном дискурсе для обозначения информационных подлогов и мистификаций. К ним относятся информационные сообщения, ак-

каунты в социальных сетях, которые ведутся от имени медийного лица, но не им, фотографии, видео- и аудиозаписи, «клоны» официальных сайтов, намеренно созданные «ненастоящие» личности в роли экспертов, полностью или частично искаженная информация о событиях и явлениях.

На протяжении последних лет многие медиаисследователи в своих работах всё чаще обращаются к термину «фейк-ньюс», который получил исключительный резонанс в 2017 г. благодаря президенту США Д. Трампу, открыто критикующему мейнстримные американские СМИ и называющего их фейковыми, или лживыми. В эпоху «информационной перегрузки» и борьбы за аудиторию оперативность в подаче новостей стала мощным оружием СМИ. В результате ежедневно читатели и зрители вынуждены сталкиваться с непроверенной или искажённой информацией, которая приводит к недоразумениям, а иногда и к серьёзным конфликтам.

Очевидно, что современная аудитория отдаёт предпочтение видеоконтенту: телевизионные новости на федеральных телеканалах по-прежнему собирают до 90% населения страны, а видеоролики на *Youtube* стали самым востребованным контентом в социальных медиа в 2022 г. (по данным на январь, число американских пользователей достигло 247 млн человек) [13]. По-прежнему востребована социальная сеть *TikTok*, которая предлагает пользователям максимально короткие видеозаписи на любую тему. Исходя из этого, можно отметить увеличение числа фейковых сообщений и пропагандистских материалов в видеоформате, что позволяет сохранять контроль над сознанием аудитории и не даёт ей переключиться на альтернативные каналы воздействия.

Сегодня «фейковые» видео становятся не исключением, а нормой не только в интернете, но и на телеэкранах. Зрители видят кадры с места событий, на самом деле снятые несколько лет назад или демонстрирующие события в другой стране, а также видео из компьютерных игр, социальных сетей или художественных фильмов. Фейковые новости часто принимают форму пропагандистского развлечения (компромата), которое представляет собой сочетание скандальных материалов, обвинений и разоблачений, драматической музыки и вводящих в заблуждение изображений, вырванных из контекста.

На телевидении США, равно как и в социальных медиа, нередко можно увидеть обращение к фейкам и зачастую они относятся к действиям или поведению политических лиц. В мае 2020 г. Ч. Тодд, ведущий программы «Встреча с прессой» на телеканале Эн-би-си, был публично обвинён другими СМИ и телезрителями в создании фейка [14]. В частности, в том, что вырвал из контекста и сильно исказил смысл высказывания политика У. Барра в интервью телеканалу Си-би-эс-ньюс [14]. В результате поднявшейся волны возмущений телеканал признал ошибку спустя несколько часов, но при этом на телеканале «Фокс» от-

метили, что сам телеведущий в эфире не принёс публичных извинений (сделал это исключительно в своём Твиттер-аккаунте).

Или, например, вызвавший серьёзный общественный резонанс в 2019 г. видеоролик с Нэнси Пелоси, якобы находящейся в состоянии алкогольного опьянения, мгновенно стал вирусным на Фейсбуке (запрещён на территории РФ), однако видеоролик был вскоре удалён. В 2020 г. ситуация повторилась, и благодаря этой же технологии – замедления видео – Н. Пелоси казалась нетрезвой [15].

Последний пример демонстрирует, что эффективной площадкой для распространения фейков стали социальные сети. Каждый пользователь Фейсбука (запрещён на территории РФ) может создать свою собственную правду или то, что он считает правдой. Если раньше модель получения информации выглядела как авторитетный источник (ограниченное количество) – информация, то теперь модель эта трансформировалась в источник (неограниченное количество) – информация. В социальных медиа источников настолько много, что и «правд» теперь тоже неограниченное количество, поскольку создателем «правды» может быть любой пользователь любого возраста.

Фейки, появляющиеся в СМИ, не стихийные, а продуманные и целенаправленные. Автором является группа людей, стремящаяся создать у аудитории необходимое ей представление о произошедшем. Именно пропагандистские и дезинформирующие материалы СМИ в большей степени способствуют формированию маркеров, определяющих «правильное» восприятие реальности и не позволяющих аудитории выходить за пределы проектируемого восприятия.

Одним из важнейших средств борьбы с фейками в самих редакциях СМИ является фактчекинг (*fact checking*). В США механизм проверки фактов как отдельная редакционная практика вне авторской работы существует в стране уже более 25 лет, с начала 1990-х годов. Толчком к началу подобной деятельности послужил анализ телевизионных рекламных блоков. Новый импульс фактчекинг приобрёл с появлением в 2007 г. специализированного интернет-ресурса «ПолитиФакт» (*PolitiFact*), чья деятельность сосредоточена на проверке высказываний политиков (приведённые выше примеры показывают, что неправильная интерпретация цитат политических деятелей, равно как и фразы, вырванные из контекста, могут создать совершенно неправильное понимание ситуации и привести к серьёзным последствиям).

Данный ресурс был создан редакторами и журналистами из независимого издания «Тэмпа бей таймс» (*Tampa bay times*), которое принадлежит некоммерческому исследовательскому центру Института Пойнтера по изучению медиа. На официальном сайте «ПолитиФакт» есть информация о том, что сотрудники данной организации занимаются оценкой точности заявлений избранных должностных лиц и лиц, имеющих отношение к американской политике. Ещё одним ресурсом издания «Тэмпа бей таймс» является «ПандитФакт» (*PanditFact*), созданный для

проверки сведений, которые сообщают обозреватели, блогеры, эксперты, ведущие и гости ток-шоу, политические аналитики и другие представители СМИ.

Перед началом фактчекинга сотрудники данных ресурсов делают выводы о том, действительно ли возможна проверка (довольно часто заявление является отражением личного мнения человека); может ли данное заявление повлиять на общественное мнение и ввести аудиторию в заблуждение (иными словами, стоит ли информацию проверять); насколько важно данное заявление (нередко ошибки могут быть следствием оговорок или неудачно выбранного стиля изложения, который привёл к двусмысленности произнесённой фразы); могут ли это заявление процитировать СМИ и другие организации.

Основным методом сбора информации является огромное количество всевозможных интервью, которые проводят сотрудники «ПолитиФакт» и «ПандитФакт». После анализа публикуется список источников с отмеченным итогом по шкале «правда-метра».

Помимо специализированных организаций в крупных американских редакциях существуют свои специализированные отделы по проверке информации. Один из таких – рубрика «Фактчекер» издания «Вашингтон пост». Впервые появившись в рамках анализа президентской предвыборной кампании в 2007 г., она стала постоянной в 2011 г.[16].

В качестве основных принципов сотрудники «Вашингтон пост» отмечают: исследование только фактов, поддающихся проверке (это не проверка мнений или личных оценок политиков); акцентирование внимания на вопросах перво-степенной важности для читателей (не осуществляется проверка каждого слова, поскольку все имеют право на ошибку или оговорку); стремление к беспристрастной оценке независимо от политической партии; осуществление оценки исключительно заявлений политика, независимо от его связей, интересов и личных предубеждений; в соответствии с политикой «Вашингтон пост», никто, работающий над фактчекингом, не может заниматься партийной политической деятельностью или вносить вклад в кампанию кандидатов или пропагандистские организации; стремление к прозрачности в отношении источников информации (читатели должны иметь доступ к исходным данным); максимально тесная работа с читателями, которые всегда могут прислать запрос на проверку каких-то заявлений политических деятелей [16]. Помимо крупных СМИ в США существуют небольшие редакции, такие как «Мама Джонс» или «Проект Маршалла», которые также имеют свои отделы фактчекинга.

По данным Лаборатории исследователей Университета Дьюка, на 16 октября 2022 г. в мире действует 379 организаций, занимающихся проверкой фактов. И это число растёт, равно как и способы распространения ложных новостей [17]. В 2016 г. таких организаций было 161. Увеличение на 218 организаций за пять лет говорит о востребованности подобной деятельности в медиасообществе. Результаты

исследования представлены в виде интерактивной карты с отметками о местонахождении таких организаций. В США указано 79 центров по фактчекингу.

В США активно применяют все способы проверки данных, а наличие фактчекера в редакции является заметной тенденцией, поскольку привлечение подобных специалистов к работе и максимальная прозрачность всех источников становятся там скорее нормой, нежели исключением.

Что касается проверки не внутри редакции, а самих редакционных материалов, то крайне затруднительно определить степень объективности представленной информации, если СМИ в США считаются неангажированными, поскольку в демократической стране нет видимых причин для фальсификаций и пристрастной подачи информации. Однако приведённые примеры говорят о мнимости свободы прессы, которая в США стала уже стереотипной. В то же время устойчивое восприятие аудиторией сообщений американских СМИ как достоверных и априори объективных, позволяет осуществлять манипуляции с максимальным эффектом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, сложившаяся в США ситуация, приведшая к расколу в обществе, увеличению разрыва между богатыми и бедными, к массовым беспорядкам и превращению выборов в США сначала в развлекательное телешоу (как было в 2016 г.), затем в трагедию в 2020 г. (штурм Белого дома и последующие за этим события), способствовала смещению вектора информационной войны с внешнего врага на внутреннего. Очевидно, что критические материалы во всех мейнстримных массмедиа относительно России и Китая продолжают и не исчезнут, однако на период конца осени 2020 – весны 2021 г. они отошли на второй план, уступив место противостоянию демократических СМИ (а их абсолютное большинство в США) с Д. Трампом, последствия которого – приход к власти демократа Дж. Байдена. Далее, с февраля 2022 г. вектор противостояния снова сместился с внутреннего врага на внешнего, поскольку кардинально изменилась политическая повестка. В этом ключе важно отметить, что, несмотря на возрастающую силу и роль социальных сетей, блогов и альтернативных точек зрения в Интернете, традиционные медиа по-прежнему являются ключевым участником информационных войн, главные задачи которого – донесение необходимой до аудитории информации, формирование общественного мнения и отношения к действительности, управление настроением масс и убеждение аудитории в правильности решений поддерживаемого ими лица.

В информационной войне XXI века на арене мировой геополитики происходит идеологическое соперничество, ведущее к информационной аномии. В условиях политических, социальных и экономических противоречий американские массмедиа освещают не столько конфликты или столкновения соци-

альных интересов (слоёв), сколько столкновение личных интересов геополитических акторов (поддерживая их линию поведения и точку зрения). Сложившаяся ситуация приводит к «информационному хаосу», который порождает негативизм в отношении представителей других стран и культур, делает невозможным свободный обмен мнениями и солидаризацию как тактику диалога. Подобный подход приводит к «информационной перегрузке», которую предсказывал Э. Тоффлер, и концентрируется не только на внешней, но и на внутренней (собственной) аудитории.

ИСТОЧНИКИ

1. FM 100-6. Information Operations. *Headquarters Department of the Army*. Washington, DC, 1996. Available at: <https://www.bits.de/NRANEU/others/amd-us-archive/fm100-6%2896%29.pdf> (accessed: 12.07.2022).
2. National Military Strategy "Shape, Respond, Prepare Now – A Military Strategy for a New Era". *Washington, D.C.: The Joint Chiefs of Staff*. 1997. Available at: http://www.disam.dsca.mil/pubs/Indexes/Vol%2020_2/Joint%20Chiefs%20of%20Staff.pdf (accessed: 15.06.2022).
3. FM 3-0. Operations. *Headquarters Department of the Army*. Washington, DC, 2008. Available at: <https://people.uwplatt.edu/~hood/FM3-0.pdf> (accessed: 12.07.2022).
4. Interim National Security Strategic Guidance. *The White House*. 2021. March. Available at: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2021/03/NSC-1v2.pdf> (accessed: 10.07.2022).
5. Parenti M., 2001. Monopoly Media Manipulation. *Official Site of Michel Parenti*. Available at: <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> (accessed: 19.06.2022).
6. Perlez J., Stevenson A., 2019. In Trade War, China's Hard-Line Stance Risks Economy. *The New York Times*. 06 Aug. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/08/06/world/asia/china-xi-jingping-trade.html> (accessed: 23.06.2022).
7. Porter T., 2019. Trump Boasts of Hardline Russia Stance and Insults "Total Sleaze" Comey After FBI Investigation Reports. *Newsweek*. 11 Jan. Available at: <https://www.newsweek.com/trump-boasts-hardline-russia-stance-and-insults-comey-after-report-claims-he-1289046> (accessed: 06.04.2022).
8. Соврали 935 раз. Посчитаны ложные заявления Буша и его ближайших соратников об Ираке. *Lenta.ru*. Available at: <https://lenta.ru/articles/2008/01/23/lie/> (accessed 10.03.2022).
9. Graseffo L., 2020. Activist Voices Missing From Corporate Coverage of Uprisings. *FAIR*. Available at: <https://fair.org/home/activist-voices-missing-from-corporate-coverage-of-uprisings/> (accessed: 19.06.2022).

10. Adewale S., 2020. US Election: TV networks block Trump's live address over unproven election fraud claims US Election: TV networks block Trump's live address over unproven election fraud claims. *Newsflash* 247. Available at: <https://newsflashuk.com/us-election-tv-networks-block-trumps-live-address-over-unproven-election-fraud-claims/> (accessed: 16.06.2022).

11. The Washington Post признала, что приписала Трампу слова, которые он не говорил. ТАСС. 16 марта. Available at: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/10910247> (accessed 17.04.2022).

12. Barthel M., Mitchell A., Holcomb J. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center*. Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (accessed: 13.10.2022).

13. Kemp S. Digital 2022: The United States of America. *Datareportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america> (accessed: 12.10.2022).

14. Fake News: NBC Admits Barr Remarks On Flynn Were Deceptively Edited. *American Patriot News*. Available at: <https://www.americanpatriotnewsletter.com/fake-news-nbc-admits-barr-remarks-on-flynn-were-deceptively-edited/> (accessed: 14.05.2022).

15. Holmes A., 2020. A doctored video that makes Nancy Pelosi appear drunk went viral on Facebook — again. *Business Insider*. Available at: <https://www.businessinsider.com/nancy-pelosi-facebook-declines-to-remove-doctored-viral-video-2020-8> (accessed: 12.06.2022).

16. Kessler G. About The Fact Checker. *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/> (accessed: 09.05.2022).

17. Fact Checking. *Duke Reporter's Lab*. Available at: <https://reporterslab.org/fact-checking/> (accessed: 16.10.2022).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Барабаш В.В., Котеленец Е.А., Лаврентьева М.Ю., 2019. Информационная война: к генезису термина. *Знак. Проблемное поле медиаобразования*. № 3 (33). С. 76-89.

Пашков В., 2010. Информационная безопасность США. *Военное обозрение*. №10. С. 3-13.

REFERENCES

Barabash V.V., Kotelenec E.A., Lavrent'eva M.Yu., 2019. Informacionnaya vojna: k genezisu termina [Information Warfare: Studying the Genesis of the Terminology] (In Russ.). *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya*. No. 3 (33). P. 76-89.

Johnson R.D., 2004. *Seeds of Victory: Psychological Warfare and Propaganda* (Schiffer Military History Book). NY: Schiffer Publishing, Ltd. 288 p.

Pashkov V., 2010. *Informacionnaya bezopasnost' SSHA. Voennoe obozrenie*. No. 10. P. 3-13. (In Russ).

Rona T.P., 1973. *Weapon Systems and Information War*. Boeing Aerospace Co., Seattle, WA. 34 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

НЕРЕНЦ Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института массмедиа и рекламы РГГУ.

Российская Федерация, Москва 125993, Миусская пл., 6.

Darya V. NERENTZ, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Institute of Mass Media and Advertising of Russian State University for the Humanities.

6, Myusskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation

Статья поступила в редакцию / Received 01.11.2022.

Статья поступила после рецензирования / Revised 14.11.2022.

Статья принята к публикации / Accepted 15.11.2022.