Дарья Сергеевна Гавриленко

Санкт-Петербургский государственный университет

simple.010@mail.ru

**Правдоподобие информации в медиапространстве: фейк vs факт (на примере ИА «Панорама»)**

Рассматривается феномен использования фейков в практике ИА «Панорама» и их влияние на медиасреду.

Ключевые слова: фейк, достоверность, СМИ, постправда, ИА «Панорама».

Сегодня поток информации, потребляемый человеком ежеминутно, достиг огромных размеров и читателю некогда разбираться в ее достоверности. Информационное поле, в котором оказался современный потребитель, можно назвать смутным хотя бы в силу того, что даже СМИ, которым, казалось бы, следует доверять, могут не перепроверять информацию из других массмедиа или выдавать фейк за правду – и в этом отношении фейк может восприниматься как элемент правдоподобия. Обратимся к опыту ИА «Панорама», основным владельцем которого считается Борис Гонтермахер. Источники определяют его как «сайт сатирических новостей, известный обилием цитирований со стороны авторитетных и официальных СМИ». Парадоксально выглядит доверие контенту данного источника, когда создаваемые им фейки принимаются за правду, несмотря на предупреждение создателей информационного агентства о том, что их тексты представляют собой «гротескные пародии на реальность и не являются реальными новостями».

На сайте можно найти откровенно абсурдные новости, например о том, что Салтыкова-Щедрина по ошибке вызвали на допрос по делу об экстремизме, или о том, что на Урале арестовали предпринимателя, продававшего безалкогольную водку. Причин отношения доверия к ИА «Панорама» и его фейкам, на наш взгляд, несколько: во-первых, новости придумываются буквально здесь и сейчас в связи в актуальной мировой повесткой, во-вторых, авторитетные средства массовой информации ссылаются на «Панораму», в-третьих, в таком потоке информации, которое не исключает фейки, обыватель может запутаться и поверить во что угодно, в-четвертых, читатели редко перепроверяют информацию, принимая всё за чистую монету, а после при помощи «сарафанного радио» разносят её по миру.

Информационное агентство утверждает, что «Евгений Петросян возглавит российскую делегацию на саммите G20» – тема актуальна хотя бы потому, что участие России в подобных международных мероприятиях находится под вопросом и в СМИ появлялась противоречивая информация о присутствии на нем руководителя страны. Автор заметки утверждает, что в МИД России «официально подтвердили» эту информацию – подобные выражения могут легко манипулировать сознанием читателя, ведь якобы официальное подтверждение есть. Однако именно такие новости могут вызвать резонанс в обществе и, соответственно, эмоции. В этом случае появляется феномен «постправды», когда эмоции, оценки, реакции и личные убеждения выглядят значимее, чем факты и явления [2]. На эту абсурдную новость СМИ не отреагировали, однако есть и противоположные примеры. Можно вспомнить времена пандемии и QR-кодов, когда «Панорама» приписала Собянину громкую историю: якобы мэр столицы наградил ученика 10 класса новым iPhone 13 Pro Max за то, что тот сообщил о покупке родителями поддельного сертификата – быстрее всего эта информация разлетелась по телеграмм-каналам. Позже мэрии Москвы пришлось опровергать информацию, а медиа удалять посты и заметки. В этом случае злую шутку сыграла, конечно, «горячая» повестка, когда имеют значение не только уникальность, но и важность новости [1].

В условиях резкой смены новостной повестки и экстраординарных событий следующее за ними массовое распространение фейков, мемов и шуток можно определять как способ воздействия на аудиторию с целью провоцирования переживаний [3].

Литература

1. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика: учеб. пособие. М; Берлин: Директ-Медиа, 2019.

2. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 79– 82.

3. Кузьменко Ю. А., Попова О. В. Фейковая пропаганда как инструмент дезинформации общества и борьба за их распространение // Право и государство: теория и практика. 2020. № 10 (190). С. 122-125.