



INSTITUTE FOR  
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

# СБОРНИК КУРСОВ ПО МЕДИАГРАМОТНОСТИ И КРИТИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ

УДК 659 (072)  
ББК 76.0  
С23

Авторы курсов:

Александр Гороховский, Альона Луценко, Звиад Адзинбая, Ольга Юркова

Редактор: Мээрим Шамудинова

Дизайн и верстка: Карина Толмачева

С23

Сборник курсов по медиаграмотности и критическому мышлению.  
Методическое пособие для преподавателей вузов. – Б.: 2023. – 96 с.

ISBN 978-9967-9454-2-5

Данное пособие состоит из трех курсов Медиашколы CABAR.asia: Фактчекинг. Просто и доступно о разоблачении фейков; Информационные процессы: как выявлять дезинформацию и противостоять ей; Что такое пропаганда и как ее распознавать. Целью данного пособия является поддержка образовательных институтов в сфере медиа, журналистики, политологии и международных отношений.

Координатор: Борис Нурдинов

Данная публикация подготовлена при поддержке Правительства Великобритании. Содержание публикации не отражает официальную точку зрения Правительства Великобритании.

ISBN 978-9967-9454-2-5

УДК 659 (072)  
ББК 76.0

© Институт по освещению войны и мира (IWPR), 2023  
© CABAR.asia, 2023  
© Медиашкола CABAR.asia, 2023



# СБОРНИК КУРСОВ ПО МЕДИАГРАМОТНОСТИ И КРИТИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

## ПО КУРСАМ:

**Фактчек.** Просто и доступно  
о разоблачении фейков

**Информационные процессы:**  
как выявлять дезинформацию  
и противостоять ей

**Что такое пропаганда**  
и как ее распознавать



# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ПОСОБИЯ	7
РЕЦЕНЗИЯ	8
ГЛОССАРИЙ	9
<b>КУРС «ФАКТЧЕК. ПРОСТО И ДОСТУПНО О РАЗОБЛАЧЕНИИ ФЕЙКОВ»</b>	10
<b>Аннотация курса</b>	11
<b>Урок 1. Фактчек и его возможности</b>	12
<b>Урок 2. Фактчекинг и источники проверки информации</b>	13
<b>Урок 3. Типы фейков</b>	19
<b>Урок 4. 10 маркеров распознавания фейков в информационных сообщениях</b>	23
<b>Урок 5. Что такое информационный миф</b>	28
<b>Урок 6. Приемы манипуляции в визуализации</b>	31
<b>КУРС «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: КАК ВЫЯВЛЯТЬ ДЕЗИНФОРМАЦИЮ И ПРОТИВОСТОЯТЬ ЕЙ?»</b>	35
<b>Аннотация курса</b>	36
<b>Урок 1. Общие сведения о дезинформации</b>	37
<b>Урок 2. Эволюция и революция дезинформации</b>	40
<b>Урок 3. Главные цели современных информационных операций</b>	44
<b>Урок 4. Информация как оружие</b>	47
<b>Урок 5. Тест на антихрупкость</b>	51
<b>КУРС «ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА И КАК ЕЕ РАСПОЗНАВАТЬ»</b>	53
<b>Аннотация курса</b>	54
<b>Урок 1. Что такое пропаганда. Цели и виды пропаганды</b>	55
<b>Урок 2. Главные компоненты пропаганды</b>	59
<b>Урок 3. Основные приемы пропаганды. Часть 1. Игра со словами</b>	62
<b>Урок 4. Основные приемы пропаганды. Часть 2. Фальшивые связи</b>	66
<b>Урок 5. Основные приемы пропаганды. Часть 3. Взывание к чувствам. Манипуляция фактами</b>	69
<b>Урок 6. Нарратив как инструмент пропаганды</b>	76
<b>Урок 7. Пропаганда военного времени. Часть 1</b>	80
<b>Урок 8. Пропаганда военного времени. Часть 2</b>	83
<b>Урок 9. Как противодействовать пропаганде</b>	90
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	95

# Введение

Для укрепления потенциала региональных специалистов по противодействию пропаганде IWPR разработал учебный материал для студентов факультетов журналистики международных отношений и политологии, покрывающий темы пропаганды и дезинформации, от наиболее опытных экспертов региона.

Данное пособие служит методическим руководством для преподавателей факультетов журналистики и медиатренеров по проведению занятий, направленных на расширение возможностей местных журналистов и начинающих политических аналитиков по выявлению дезинформации, противодействию пропаганде и разоблачению фейков, для того, чтобы впоследствии их целевая аудитория стала более устойчивой и менее уязвимой для информационных манипуляций.

Учебное пособие включает в себя три курсовых модуля: по фактчекингу, противодействию дезинформации и пропаганде. Основой курса послужили онлайн-курсы медиашколы [CABAR.asia](https://cabar.asia), разработанные опытными зарубежными экспертами. Каждый курс разделен на уроки, состоящие из теоретического и практического материала. Для закрепления изученного материала во всех уроках предусмотрены домашние задания.

Данная публикация предлагается в открытом доступе под лицензией Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0): допускаются использование и переработка на некоммерческой основе с упоминанием оригинального авторства и аналогичной CC лицензией (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>).

Ответственность за взгляды и мнения, высказанные в данной публикации, несут авторы. Их точка зрения может не совпадать с официальной позицией IWPR и не накладывает на организацию никаких обязательств.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ

Данный курсовой модуль адаптирован на основе видеокурсов медиашколы Sabar.asia – 1) Фактчек. Просто и доступно о разоблачении фейков; 2) Информационные процессы: как выявлять дезинформацию и противостоять ей и 3) Что такое пропаганда и как ее распознавать – и разработан международными медиатренерами и экспертами в области информационной безопасности.

Перед проведением курсов по этому методическому пособию рекомендуем пройти данные курсы [онлайн](#), что позволит вам получить знания от самих авторов курса.

Для того чтобы сделать уроки максимально интересными и доступными для обучающихся, был применен подход 20/80, где 20% – это лекционный материал, а 80% – практическая работа. Уроки разработаны с применением интерактивных методов обучения, что позволит погрузить учащихся в тему, стимулировать дискуссии, а также практиковать полученные знания во время уроков.

Во время проведения курсов преподаватель должен следовать основным правилам по организации интерактивного обучения: организовать процесс, куда все обучающиеся будут вовлечены; создать условия по взаимопониманию, взаимодействию, взаимообогащению; не давать готовые знания, а побуждать к самостоятельному поиску.

В курсовом модуле предложены основные методы интерактивного обучения, такие как: мозговой штурм, работа в малых группах, презентация, дискуссия, работа с кейсами, аквариум и так далее. При необходимости преподаватель может изменить или расширить методику проведения уроков. Рекомендуем воспользоваться пособием [«228 интерактивных приемов обучения»](#).

Уроки содержат поэтапные инструкции по его проведению с рекомендуемым временем выполнения. Все уроки рассчитаны на два академических часа – 1 час 20 минут. Обратите внимание, что время выполнения заданий на практике может отличаться от предложенного в зависимости от объема группы, уровня их подготовленности, стиля преподавания и так далее. После первых уроков время для выполнения заданий может быть откорректировано.

В материалах для презентаций преподавателя представлены слайды, примеры на которых могут быть обновлены в зависимости от местной специфики и уровня подготовки студентов.

Для проведения уроков преподавателю необходимо наличие следующего оборудования и материалов: компьютер, желательно с выходом в интернет; проектор для демонстрации слайдов и видео; доска/флип-чарты и маркеры для фиксирования идей и подготовки групповых презентаций. Для выполнения практических заданий учащиеся должны иметь мобильный телефон или компьютер с выходом в интернет.

Образовательная платформа Медиашкола CABAR.asia более четырех лет способствует повышению потенциала региональных СМИ, независимых журналистов и институтов гражданского общества посредством различных образовательных программ. Последние программы платформы посвящены актуальным и востребованным темам: «Фактчек: просто и доступно о разоблачении фейков», «Информационные процессы: как выявить дезинформацию и противостоять ей», «Что такое пропаганда и как её распознавать». Курсы доступны всем желающим, но особо рекомендованы студентам региональных вузов. Курсы разработаны практикующими журналистами и медиаэкспертами.

Данное же пособие – руководство для преподавателей факультетов журналистики и медиатренеров, так или иначе участвующих в подготовке будущих журналистов, политологов, международников. Структура пособия повторяет вышеуказанные онлайн-курсы платформы и состоит из трех модулей посвященных фактчекингу, распознаванию дезинформации и противодействию пропаганды. Каждый модуль включает в себя как теоретический, так и практический материал (20\80, где 20% – лекционный материал, а 80% – практический материал). Для закрепления изученного предлагаются контрольные практические и творческие задания. Для вовлечения студентов рекомендуются интерактивные формы обучения: мозговой штурм, работа в группах, дискуссия, работа с кейсами и т.д. В пособии прописаны рекомендации ко всем этапам каждого урока, предлагаются возможные слайды для презентаций. Все уроки рассчитаны на два академических часа. Каждый модуль содержит литературу к теме и ссылки на ресурсы и платформы.

Следует учесть рекомендации авторов курса о необходимости обновления слайдов презентаций и других материалов СМИ в зависимости от местной, региональной специфики и уровня подготовки студентов.

Материалы данного пособия могут быть использованы как при проведении различных дисциплин в рамках образовательной программы вуза, так и для контроля за самостоятельным изучением студентами онлайн курсов образовательной платформы Медиашкола CABAR.asia.

Преподаватель может интегрировать тот или иной модуль в уже существующие дисциплины и рекомендовать студентам онлайн-курсы платформы в качестве самостоятельной работы.

**Рецензент:**

*Кандидат филологических наук, PhD*

*Доцент кафедры международной журналистики КРСУ*

***Айгул Омурканова***



# Глоссарий

- Дезинформация** – это информационная деятельность или кампания с целью преднамеренного манипулирования, введения в заблуждение или причинения вреда отдельным лицам, группам, организациям или государствам. Часто дезинформация – это скоординированные действия государственного или негосударственного субъекта.
- Искаженная информация** может содержать правдивые и достоверные сведения, но интерпретирует их и искажает контекст для манипулирования, введения в заблуждение или нанесения ущерба репутации.
- Ложная информация** – создается без намерения причинить вред, ввести в заблуждение или нанести ущерб репутации.
- Манипуляция** – метод скрытого, неявного психологического и информационного воздействия на отдельных лиц, группы лиц или гражданское общество в целом с целью навязывания определенных взглядов, моделей поведения, восприятия фактов или событий в определенном контексте.
- Нарратив** – это конкретный способ объяснения или понимания событий. Сами по себе факты нейтральны. Нарратив осмысливает их и выстраивает из них картину мира. При этом он необязательно должен быть правдивым – важнее интересный сюжет. Яркий пример – миф или сказка.
- Популизм** – метод коммуникации с широкими массами населения, построенный на позициях быстрого решения сложных задач, простых рецептах разрешения сложных проблем общества.
- Противодействие дезинформации/ложной информации** – попытка ответить, отреагировать или противостоять дезинформации или ложной информации. Определяется после того, как событие или инцидент уже случились, и носит защитный характер.
- Пропаганда** – форма коммуникации с обществом, направленная на распространение теорий, утверждений, фактов, слухов и других сведений для влияния на общественное мнение в пользу определенных сторон (например, политических партий, религиозных групп).
- Стратегические коммуникации** объединяют принципы, стратегии и тактики коммуникации для продвижения миссии, целей и задач организации. Являются междисциплинарными и опираются на социальные науки, связи с общественностью, коммуникации, рекламу и анализ данных.
- Фейк** – (от англ. – подделка) специально выдуманное информационное сообщение, которое целенаправленно распространяется; чтобы привлечь большую аудиторию читателей – внимание к такому сообщению также может поддерживаться искусственно (часто с использованием ботов).

Курс

# ФАКТЧЕК. ПРОСТО И ДОСТУПНО О РАЗОБЛАЧЕНИИ ФЕЙКОВ

## Авторы

**Александр Гороховский**, основатель и руководитель проекта «БезБрежни». Опыт работы в журналистике – 24 года, в том числе 12 лет в должности главного редактора и руководителя проектов. Медиатренинг, медиаэксперт, автор и соавтор 7 методических пособий по фактчекингу и медиаграмотности.

**Альона Луценко**, медиапродакшн менеджер, диктор проекта «БезБрежни».



## Аннотация

Глобализация информации, ее вседоступность нивелировали или существенно снизили факторы контроля распространяемых данных, стандарты достоверности, меру ответственности первоисточников в случае дезинформирования пользователей.

Глобальные тенденции в совокупности с техническими возможностями позволили перемещать информацию на большие расстояния одним кликом, формировать искусственные сети групп влияния на распространение и популяризацию той или иной информации, использовать приемы комбинации данных таким образом, чтобы не столько проинформировать пользователя о событиях и явлениях, сколько искусственно подтолкнуть его к формированию нужного мнения, алгоритма поведения, формулы реакции, принятию необходимого решения. Поэтому мы сегодня и говорим о таких явлениях, как информационные войны,

пропаганда, дезинформация, манипуляция, фейк – «мусорных» элементах современного глобализированного информационного пространства, основная функция которых прямо противоположна главной функции.

В данном курсе мы изучим фактчек как отдельный медиатренд, направленный на проверку фактов и данных, объявляемых в публичных заявлениях, обещаниях, содержащихся в информационных сообщениях и общественных нарративах.

## Цели

- Обучить начинающих и практикующих специалистов навыкам и знаниям по выявлению фейков и информационных манипуляций.
- Объяснить, по каким признакам можно определить фейки и другие виды информационных манипуляций с помощью практических примеров и тестов.

### ПОСЛЕ ОБУЧЕНИЯ УЧАСТНИКИ КУРСА СМОГУТ:

- распознавать фейки в информационных сообщениях;
- проверять фейки через источники для верификации данных;
- определять жизненный цикл информационных мифов;
- проверять манипуляции визуализациями.



# Урок 1

## ФАКТЧЕК И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Понятие «фактчекинг».
2. Что можно проверять методами фактчекинга.
3. Ключевые моменты для проверки.
4. Практическая работа по теме занятия.



Фактчекинг. Модуль 1

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ «ФАКТЧЕКИНГ»

🕒 15 минут

Фактчекинг – современный инструмент проверки информации и относительно новый тренд в журналистике. Его появление относят к середине 1990-х годов. И в связи с этим можно задаться вопросом: неужели до появления фактчекинга информация СМИ не проверялась? Безусловно, проверялась. Но ряд факторов динамически развивающегося информационного пространства повлиял именно на кристаллизацию фактчекинга как оригинального тренда. Каких именно? Давайте кратко разберем.

Сегодняшний мир – это мир глобализации, высоких технологий и информации. Информация сегодня – это и продукт, и инструмент. Продукт, потому что она продается. Инструмент – так как с помощью нее можно достигать определенных целей, к примеру, обогащаться знаниями или влиять на общественное мнение.

Ключевое свойство информации – информирование, что и заложено в ее названии. Но, к сожалению, сегодня информация часто используется с противоположной целью – дезинформировать, ввести в заблуждение, сманипулировать. Одним из факторов, повлиявших на такую ситуацию, стала как раз уже упомянутая выше глобализация и технический прогресс, ибо с помощью глобальных медиа, социальных сетей можно охватить огромное количество граждан и при необходимости оказывать на них влияние.

Следующий фактор – объем данных. Казалось бы, чем больше вокруг нас информации – тем лучше. С одной стороны, да! Но с другой – ее обилие, быстрая смена событий затрудняет анализ информации. В такой ситуации мы часто прислушиваемся к мнению экспертов, лидеров общественного мнения о том или ином факте, событии. Как следствие, сам факт становится второстепенным и менее интересным. На первый план выходит мнение о нем и его интерпретация.

И вот здесь мы получаем ответ на вопрос – почему фактчек развился как отдельный самостоятельный тренд.

Когда важен не сам факт, а его трактовка, подача, интерпретация – это прекрасная почва для манипуляций фактами, его деталями, значимостью, реальностью.

**И ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ФАКТЧЕКИНГА – ИМЕННО ПРОВЕРКА ДОСТОВЕРНОСТИ ТОГО ИЛИ ИНОГО ФАКТА, ВЫЯВЛЕНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ ФАКТАМИ, ПОДТАСОВКИ ФАКТОВ, ТО ЕСТЬ СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ФЕЙКОВ.**

Кроме этого, с помощью методов фактчекинга можно противодействовать проявлениям пропаганды (пропаганда, как правило, является комбинацией разных приемов манипуляции, откровенной лжи), разоблачению информационных мифов (которые так же являются «смесью» лживых фактов, манипуляций, откровенно выдуманных историй), дезинформации, популизма.

Весь этот так называемый информационный мусор является способом искажения информации. Но каким образом он попадает в информационное пространство? Способов и форм много. Это и публичные заявления, и публикации в СМИ и соцсетях, и всевозможные документы и так далее.

И вот здесь мы подходим к одному из ключевых моментов – какие информационные объекты можно проверять с помощью методов фактчекинга? Учитывая, что на данном этапе своей эволюции фактчек активно расширяет свой инструментарий, то и его возможности сегодня достаточно широки.

### Методами фактчекинга можно проверить:

- публичные заявления топ-персон, политиков, лидеров общественного мнения и содержащиеся в них факты, а также обоснования фактов;
- публикации в медиа или социальных сетях;
- социальные нарративы, информационные мифы, слухи;
- фото-, видеоматериалы;
- достоверность события или его отдельных фактов;
- исторические соответствия;
- достоверность документов и документальных данных;
- реальность существования того или иного аккаунта в соцсетях;
- параметры интернет-сайтов.

Ключевым моментом для проверки является – есть в информационном объекте факт или нет. Он может быть искаженным, недостоверным, вымышленным.

**ФАКТЧЕК КАК РАЗ И ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ И ПОКАЗАТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПРОВЕРЯЕМЫЙ ФАКТ ДОСТОВЕРНЫМ ИЛИ ЛЖИВЫМ, СФАЛЬСИФИЦИРОВАННЫМ ИЛИ МАНИПУЛЯТИВНЫМ.**

К примеру, заявление эксперта: «Американский известный вирусолог Доктор Ханне Макхауз заявил, что коронавирус – это совсем другая болезнь. Сейчас этот вирус лечат по алгоритмам гриппа – это рекомендации ВОЗ. Но это ошибка...».

Это заявление выглядит сенсационно. Но нас интересуют факты, которые можно проверить. В этом заявлении их немало. Мы можем установить достоверность или ложность следующих фактов:

- есть ли вообще такой доктор;
- его квалификацию, и действительно ли он известный;
- действительно ли рекомендации ВОЗ опираются на алгоритмы лечения гриппа;
- действительно ли имеет место ошибка в лечении – что пишут другие ученые, что говорят научные исследования.

### Проведите общее обсуждение со студентами.

(10 минут)

Вопрос для обсуждения:

*Как предоставление точных и откорректированных материалов влияет на события, поведение людей, решения ЛПР?*

## ЗАДАНИЕ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФЕЙКОВ

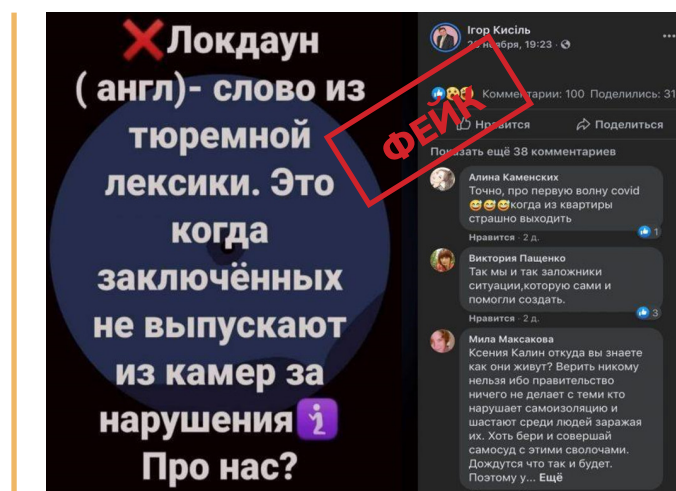
🕒 20 минут

### Ход работы:

- Работа со слайдами – 10 минут.
- Самостоятельная работа – 10 минут.

Продемонстрируйте на экране несколько слайдов с ложной информацией. Вопрос для участников: какие факты вы бы проверили?

### Слайд № 1. Пример поста в соцсетях

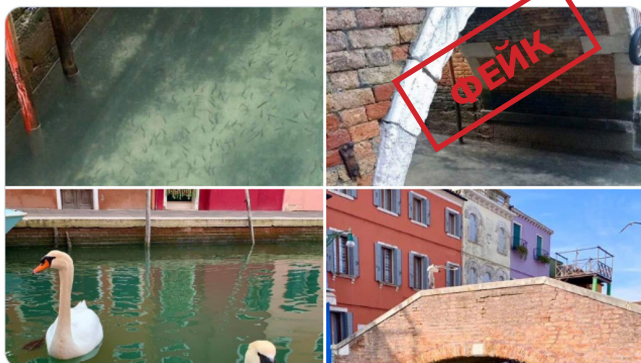


### Предполагаемые ответы:

- Действительно ли перевод данного слова имеет такое значение?
- Действительно ли слово «локдаун» из ореола тюремных жаргонизмов?

## Слайд № 2. Пример из области проверки одновременно и события, и фактов события, достоверности визуальных данных

Here's an unexpected side effect of the pandemic - the water's flowing through the canals of Venice is clear for the first time in forever. The fish are visible, the swans returned.



5,6 тыс.

282,1 тыс.

1 млн



Перевод: «Неожиданный эффект пандемии: Вода в каналах Венеции стала чище во много раз. Видно рыбу и вернулись лебеди».

### Предполагаемые ответы:

- Действительно ли фото из вирусного сообщения – это изображение знаменитой Венеции?
- Действительно ли зафиксирован факт возвращения птиц этого вида в каналы города?
- Были ли подобные факты ранее?
- Действительно ли зафиксирован факт самоочищения воды в городе?

Далее предложите участникам найти в интернете примеры фейков и попробуйте вместе с ними определить факты, требующие проверки.

**Вывод задания:** даже если объект проверки – это очевидный фейк, то для того, чтобы мы имели право так заявить, необходимо проверить заключенные в нем факты.

## ЗАДАНИЕ 2. ЧТО НЕЛЬЗЯ ПРОВЕРИТЬ?

20 минут

### Ход работы:

- Работа в малых группах: 10 минут.
- Презентации участников: каждой группе по 5 минут (всего 10 минут).

Разделите участников на две группы и предложите им определить информационные объекты, которые не могут быть проверены методами фактчекинга. Один представитель от группы должен показать наработки.

**Вывод задания:** информационные объекты, которые не содержат каких-либо фактов, не могут быть проверены методами фактчекинга. А именно:

- суждения и мнения;
- раздумья, фантазии, предположения;
- информацию, извлеченную из общего контекста;
- нечеткие, незаконченные заявления, сообщения.

Например: «Я предполагаю, что в этом году поступления в бюджет нашей страны могут увеличиться в два-три раза. А если позволит мировая конъюнктура рынка – то и в четыре», – заявил министр экономики страны.

Как видим, здесь много предположений и информации, направленных на перспективу, проверка которых не представляется возможной.

Или еще один месседж: «По моему мнению, ситуация в образовании... А она вызывает много вопросов и требует вмешательства... Так вот, есть мнение, что уровень его низок, хотя и находится на уровне. Но опять же вопрос – условность градации квалификации уровней...»

Здесь эксперт мало того, что высказывает сугубо свое мнение, еще и говорит путанно, обрывая мысль, нет четкости в аргументации.

После выполнения задания преподаватель совместно со студентами обсуждает материалы и закрепляет понятия о фактчекинге. (15 минут)

## ИТОГИ УРОКА

В заключение нашего первого урока сделаем акцент на одном из ключевых принципов фактчекинга. Несмотря на то что фактчек призван бороться с информационным мусором, не стоит понимать, что данный тренд акцентируется только на разоблачении.

### ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ФАКТЧЕКИНГА — ПРОВЕРИТЬ ТОТ ИЛИ ИНОЙ ФАКТ.

И уже на основе данных проверки сделать вывод: факт лживый, манипулятивный или правдивый. Поэтому, если вы в процессе проверки пришли к выводу, что факт в заявлении чиновника – правда (ну бывает и такое чудо), то это не значит, что вы ошиблись (при условии, что вы выполнили проверку корректно). Это значит, что вы правильно использовали инструментарий, заложенный в фактчекинге.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Напишите короткое эссе (1000 слов) об актуальности фактчекинга. В качестве примеров используйте журналистские материалы по фактчекингу, которые найдете самостоятельно. Ознакомьтесь с несколькими материалами и выберите тот, который вас наиболее вдохновляет.

## Урок 2

# Фактчекинг и источники проверки информации

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Виды источников для верификации данных.
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: вдохновившие их фактчекинги журналистских материалов. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет, что такое фактчекинг, ее отличительные особенности. (10 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ

#### «ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО ФАКТЧЕКИНГА»

Мы уже знаем из предыдущего урока, что с помощью методов фактчекинга можно противодействовать проявлениям пропаганды, разоблачению информационных мифов, дезинформации, популизма.

Напомним, что этот информационный мусор может присутствовать в публичных заявлениях топ-персон, политиков, лидеров общественного мнения, в аргументах, которыми могут обосновываться озвученные ими факты; в публикациях в медиа или социальных сетях; в социальных нарративах или информационных мифах; в трактовках тех или иных событий; исторических или документальных данных; фото- и видеоматериалах.

А теперь давайте представим ситуацию – мы, вооружившись вышеуказанными знаниями о фактчекинге, решили что-то проверить. К примеру, пост в социальных сетях лидера общественного мнения, который взволновал читательскую аудиторию, вызвал бурные и противоречивые споры.

Мы проанализировали публикацию, определились, какие факты будем проверять и... задумались – а как нам проверить эти факты? С помощью каких источников?

Э-э-м, может, посмотреть, что по этому поводу пишет Википедия? Или нет – лучше почитать, что об этом говорят другие лидеры общественного мнения? Или стоит обратиться к эксперту?! А лучше к двум!?

Нет! Если вы пойдете этим путем проверки, то фактчек вряд ли у вас получится. Безусловно, вы найдете разную информацию об интересующих вас фактах. Но будет ли она такой, которой можно безоговорочно доверять? Не будет ли она просто очередным мнением о факте?

Чтобы избежать этого и дабы у нас получился настоящий фактчек, необходимо соблюдать **главное правило фактчекинга по использованию источников данных:**

**ИСТОЧНИКИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОТКРЫТЫМИ, ОФИЦИАЛЬНЫМИ И ТАКОВЫМИ, ЧТО ОБНАРОДОВАННЫЕ В НИХ ДАННЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ УЖЕ ПРОВЕРЕННЫМИ И ДОКАЗАННЫМИ.**

Первая ассоциация о таких источниках – это какие-то бумажные горы с семью печатями, которые можно получить, только если очень и очень постараться. На самом деле это совсем не так!



Фактчекинг. Модуль 2

🕒 10 минут

Современный цифровой мир открыл нам доступ к невероятному количеству открытых данных. И чем дальше, тем этот процесс углубляется. Всего в один-два клика мы можем заглянуть в данные Госстата своей страны, отчет президента, Библиотеку Конгресса США или рекомендации Всемирной организации охраны здоровья. Причем данные там, как правило, упорядочены по датам, темам, секторам. Если это международные источники, то они содержат переводы на английский и ряд национальных языков.

Итак, что же мы конкретно можем взять на вооружение, если задалась целью сделать фактчекинг-заявления или публикации?

## ЗАДАНИЕ 1. ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ ДЛЯ ФАКТЧЕКИНГА

 25 минут

### Ход работы:

- Мозговой штурм (15 минут).
- Презентации слайда и общее обсуждение (10 минут).

Воспользуйтесь методом «Мозговой штурм». Для этого попросите студентов озвучить свои идеи по источникам данных для фактчекинга. Все предложенные варианты необходимо зафиксировать на доске или флип-чарте. Обратите внимание, что на первоначальном этапе мозгового штурма принимаются все предложенные варианты, главное исключить дублирование. В процессе работы участники должны сосредоточиться только на производстве собственных идей, а не на оценке предложений друг друга. Экспертиза предложенных идей проводится за пределами мозгового штурма, обычно в виде дискуссии.

На втором этапе задания из полученных вариантов выбираются лучшие предложения по мнению большинства, которые могут быть использованы на практике.

Затем продемонстрируйте участникам Слайд № 3. Сравните данные на слайде с предложениями, разработанными участниками в ходе мозгового штурма.

### Слайд № 3. Источники для фактчекинга

1. Официальные государственные и международные источники.
2. Официальные запросы.
3. Специализированный софт.
4. Создание новых данных.

### Пояснение к слайду:

## 1. Официальные государственные и международные источники

- Госстат страны, все ресурсы государственных структур, где публикуются официальные данные – от пресс-релизов до отчетов министерств, ведомств и т.д.
- Государственные законодательные документы – Конституция, Административный, Налоговый, Трудовой кодексы и так далее.
- Электронные реестры. В реестрах размещается информация о закупках, изменениях социального статуса граждан, оперативные данные различных ведомств.
- Международные источники – информация практически любых таких структур, как ООН, ВОЗ, Всемирный банк, НАТО, Интерпол, ОБСЕ, – таких источников очень и очень много. Их можно и нужно использовать. Они доступны и открыты.

*Почему мы можем доверять данным всех этих источников? Дело в том, что информация, прежде чем быть опубликованной на ресурсах данных организаций, проходит многоуровневую проверку специалистами и профильными экспертами согласно четко регламентированным правилам и алгоритмам. Достоверность и точность данных – это показатель репутации этих организаций.*

## 2. Официальные запросы

В случаях, когда все же данных в открытых источниках недостаточно, запаздывает их обновление или же данные в силу различных ведомственных правил могут предоставляться только в случае поступления запроса на них, можно как раз и использовать такую форму получения информации, как **официальный запрос**.

Его можно направлять как обычной почтой, так и электронной. Такие запросы возможны и в официальные структуры своей страны и в международные инстанции.

*Почему мы можем доверять полученной таким образом информации? Отвечая на ваш запрос, учреждение берет на себя ответственность за предоставленные вам данные.*

## 3. Специализированный софт

Современные технологии вооружили журналистов массой **специализированных программ для верификации различной информации**. К примеру, специальные приложения могут показать, была ли отредактирована фотография или видео, подвергся ли тот или иной документ изменениям (подделаны дата, печать, текст).



Также с помощью софта можно верифицировать данные сайтов, групп в социальных сетях, отдельных аккаунтов и ряд других параметров.

#### 4. Создание новых данных

Если мы обнаруживаем в официальном и признанном источнике нужные нам данные, то для удобства передачи информации пользователю мы можем создать на их основе таблицу, график, инфографику, карту, рисунок. По сути, мы генерируем **другие данные** (или иной их формат).

Другой формой создания новых данных могут быть **фотография, видео, которые мы сделали в процессе исследования** некоего факта для установления его достоверности.

### ЗАДАНИЕ 2. РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ФАКТЧЕКИНГА (25 МИНУТ)

🕒 25 минут

#### Ход работы:

- Работа в малых группах (10 минут).
- Презентация результатов групп (10 минут).
- Презентации слайда и общее обсуждение (5 минут).

Разделите участников на две группы/редакции.

**Задание:** Давайте рассмотрим гипотетический пример, который позволит нам понять, как же этот инструмент с источниками информации работает. Предположим, вы новоиспеченный фактчекер и получили задание проверить следующую публикацию в одном из СМИ:

*«...Мы имеем эпидемию коронавируса в стране. Давайте посмотрим критически на ситуацию – что делается и что сделано, чтобы помочь гражданам. Начнем со статистики. Госстат дает нам одни цифры по состоянию на сегодня о количестве новых инфицированных, а вот международные ресурсы показывают несколько иную картину. Особенно вызывает вопрос – количество тестов. Подается только количество тестов, проведенных в государственных структурах. Но у нас еще 7 частных центров – по ним статистика не учитывается. Поэтому на сколько больше общая цифра тестов – в 2-3 раза – точно неизвестно. Активисты популярной группы в сети Facebook «Право на правду» выдвигают ряд своих предположений по поводу такой ситуации...»*

Какие типы источников верификации информации вы сможете использовать?

После презентации наработок участников представьте студентам слайд № 4 и сравните работы. Обсудите с участниками, было ли им сложно подбирать источники верификации данных, если да, то почему.

#### Слайд № 4. Источники верификации по кейсу

Для анализа информации в этом небольшом фрагменте новости мы можем использовать все ЧЕТЫРЕ типа источников получения и верификации информации, о которых говорилось выше. А именно:

**ШАГ 1.** В новости говорится о данных Госстата страны и международных ресурсов. Следовательно, заходим на сайт Госстата страны, находим необходимый раздел, извлекаем нужные данные (статистика на момент публикации). По аналогии отправляемся в международный источник (если нам он не известен, путем работы с поисковиком анализируем и устанавливаем, на какой из ресурсов наиболее часто ссылаются СМИ, эксперты, официальные представители). Получив данные из двух источников, сравниваем, делаем вывод о правдивости сообщения в СМИ.

**ШАГ 2.** Следующий шаг – узнать количество тестов в семи частных центрах. Открытых данных по ним нет, поэтому отправляем официальные запросы в каждую из них. Центры дорожат своей репутацией, поэтому реагируют на наши запросы, и через некоторое время мы имеем на руках данные о количестве тестов.

**ШАГ 3.** Здесь мы используем еще один инструмент – создание документальных данных. У нас есть разрозненные данные семи центров и данные тестирования Госстата. Как вариант, можем построить таблицу, внести в нее все данные и вывести общее число протестированных граждан. Это и будут новые данные, которые мы создали.

**ШАГ 4.** В новости речь идет о некой группе в сети Facebook. Перед тем как анализировать, что же пишут в данной группе по нашей теме, анализируем группу с помощью специального софта (софт можем выбрать на свой уровень технической квалификации) – очень часто такой анализ полезен для дальнейшей оценки информации, распространяемой на такой площадке. Специальный софт дает нам информацию о времени создания группы, ее регистрации, частоте постов, пользователях, количестве участников, цитируемости и так далее. Это все поможет нам разобраться – фейковая это группа или нет.

*Несмотря на то что наш пример условный, при реальных проверках не исключены такие случаи. Очень часто фактчекеры в ходе одной проверки могут использовать от 3 до 10 источников разных типов.*

### Общее обсуждение (10 минут).

Спросите у студентов, могут ли фактчекеры использовать мнение экспертов, инсайдерские данные или показания свидетелей?

#### Пояснение к обсуждению:

Ну а что же с источниками, которые используются в классическом расследовании? Ведь журналисты часто оперируют информацией, которую озвучили несколько экспертов или свидетелей некоего события. Часто прибегают к инсайдерским данным. Почему эти источники не работают в фактчекинге? Все просто.

Мнение эксперта (или даже нескольких) может быть субъективным или ангажированным. Свидетели могут оценивать событие с точки зрения своих эмоций. А инсайдерские данные не являются официальными (а часто бывают искаженными или неполными).

## ИТОГИ УРОКА

**МЫ ДОЛЖНЫ ПОМНИТЬ, ЧТО ФАКТЧЕКЕР БЕРЕТ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЗАВЕРШЕНИЕ СВОЕГО РАССЛЕДОВАНИЯ, СДЕЛАТЬ ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ЧТО ОЗВУЧЕННЫЙ КЕМ-ТО ФАКТ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЖИВЫМ ИЛИ, НАОБОРОТ, ДОСТОВЕРНЫМ.**

Поэтому в процессе работы с источниками необходимо избегать какого-либо субъективизма и максимально исключить влияние человеческого фактора на любые данные.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

В фактчек-материалах, отобранных в домашнем задании на первом уроке, определить источники верификации, использованные автором. Предложить другие возможные источники, которые можно было бы использовать для усиления материала.

## Урок 3

# Типы фейков

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Понятие «фейк».
3. Зачем создаются фейки. Типы фейков.
4. Практическая работа по теме занятия.



Фактчекинг. Модуль 3

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: виды верификации источников, использованных в фактчекинге журналистских материалов. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет виды инструментов для верификации данных. (10 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ

5 минут

В современном мире информация не только используется для информирования пользователей, но и, к сожалению, для дезинформирования. Об этом мы говорили на предыдущих уроках. Форматов дезинформирования достаточно много: пропаганда, манипуляция, ложь, популизм, мифы, сплетни, слухи.

интерпретация, трактовка, комбинация с другими якобы правдивыми данными превращала такую информацию в фальсификат.

Еще одной распространенной формой искажения информации в последнее время стали фейки.

Только 40% фейков действительно были полной выдумкой.

И если еще в условном вчера мы говорили, что фейк – это выдуманная или полностью сфальсифицированная информация, то в условном сегодня такая трактовка будет уже неточной и неполной.

Более того, фейки не просто вбрасывались в соцсети или СМИ – такие сообщения, как правило, активно продвигались, обсуждались, многократно копирайтлись. Во многих случаях такая активность вокруг фейковой информации была искусственной.

**ФЕЙКИ ЭВОЛЮЦИОНИРУЮТ, УСЛОЖНЯЮТСЯ, УЧАТСЯ БОЛЕЕ ТЩАТЕЛЬНО МАСКИРОВАТЬСЯ ПОД ПРАВДУ.**

### ЗАДАНИЕ 1. ЧТО ТАКОЕ ФЕЙК?

20 минут

#### Ход работы:

- Индивидуальная работа (5 минут).
- Презентация (10 минут).
- Выработка общего определения (5 минут).

Аналитики Facebook (сеть активно включилась в противодействие распространению фейков, разработав ряд политик и алгоритмов) констатировали, что до 60% фейков о таком явлении, как пандемия коронавируса, содержали элементы и фрагменты реальных, достоверных данных. Но их искаженная

Попросить студентов записать в тетрадях/на листочках свое понимание термина «фейк» и его особенности. После того как они их записали, желающие могут

озвучить свои варианты. Затем совместно с группой, основываясь на предложенных вариантах, преподаватель составляет общее определение термина «фейк» и его характеристик. После показывает слайд № 5 и обсуждает его с участниками.

## Слайд № 5.

Фейк – это частично или полностью выдуманная информация, которая создана специально;

- она преднамеренно распространяется в информационном пространстве – соцсетях и медиа;
- с целью повышения «живучести» фейка – как можно более долгого циркулирования в информационном пространстве – к фейкам искусственно привлекается внимание и поддерживается интерес.

## ЗАДАНИЕ 2. ЗАЧЕМ СОЗДАЮТ ФЕЙКИ?

🕒 30 минут

### Ход работы:

- Мозговой штурм (15 минут).
- Презентации слайда и общее обсуждение (15 минут).

Воспользуйтесь методом «Мозговой штурм». Для этого попросите студентов подумать о том, зачем создаются фейки. /Зачем продлевается столько работы – придумать, написать, распространить фейк, привлечь к нему внимание!/

Все предложенные варианты участников необходимо зафиксировать на доске или флип-чарте. Обратите внимание, что на первоначальном этапе мозгового штурма принимаются все предложенные варианты. На втором этапе попробуйте обобщить повторяющиеся идеи и оставить наиболее подходящие по мнению студентов.

Продемонстрируйте участникам слайд № 6. Ответить на этот вопрос могут помочь знания о том, какие типы фейков сейчас различают. Почему? Потому что каждый из этих типов выполняет определенную задачу. Давайте разбираться.

## Слайд № 6. Типы фейков

1. Развлекательные (сатирические) фейки
2. Мошеннические
3. Панические
4. Дестабилизационные
5. Фейки, направленные на дискредитацию

## Пояснение к слайду:

### 1. Развлекательные (сатирические) фейки

Интересное явление в современном информационном мире – появление полноценных псевдонулевных ресурсов, где новости... выдумываются. Главная фишка таких ресурсов – это сообщения сатирического характера (а сатира – один из жанров журналистики), которые высмеивают злободневные темы, события, заявления топ-персон.

К примеру: «*Дональд Трамп купил здание Белого дома за 1 доллар*», «*Ведущие институты Европы создают кафедры научного феминизма*».

Для того чтобы не вводить в заблуждение пользователей о правдивости публикуемой информации, такие ресурсы делают соответствующие пометки на своих страницах: «*Сайт сатирических новостей*». Задача таких фейков – развлечь аудиторию.



Дональд Трамп выкупил Белый дом за 1\$

Политика  
Ноябрь 7, 2020 Николай Дроздовский Проконментируйте Первым



Ведущие европейские вузы создают кафедры научного феминизма

Октябрь 28, 2020 Бронислав Рубенштейн Проконментируйте Первым

## 2. Мошеннические

Цель таких фейковых информационных сообщений – получить персональные данные пользователя, часто банковские реквизиты, либо заставить сделать денежный перевод по указанному адресу.

Как правило, такие фейки мошеннического характера маскируются под благотворительные акции, опросы, конкурсы, викторины, меценатство от известных людей (на самом деле используются фейковые страницы топ-персон). Такой вид фейков чаще всего распространяется в соцсетях, мессенджерах, публикуется в мелких СМИ – все для того, чтобы охватить максимально аудиторию граждан.

## 3. Панические

«Этот экономический кризис – только начало», «Домашний карантин не спасет – коронавирусная инфекция проникает в квартиры через вентиляцию», «Мошенники ходят по квартирам под видом социальных работников и грабят».

Подобные сообщения мы встречали часто в последнее время. Характерная особенность таких фейков – они нацелены на простого пользователя, говорят с ним на простом доступном языке, пугают утратой простейших, жизненно важных ресурсов – денег, здоровья, благополучия. Их конечная цель – посеять страх, панику, безысходность, недоверие.

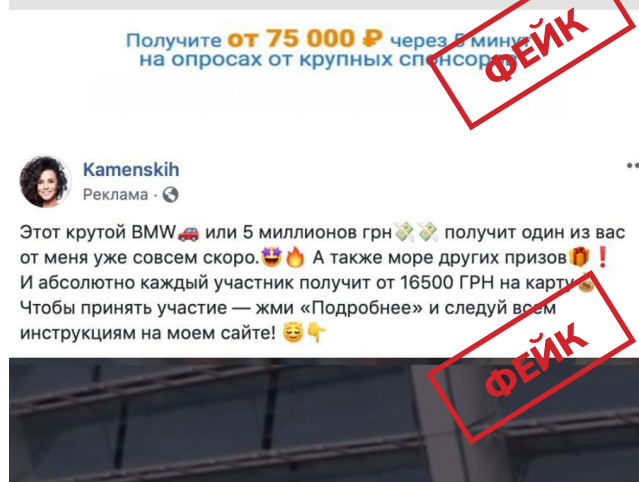
В чем угроза таких фейков – они могут изменить настроение общества, к примеру, вызвать недоверие к власти; подтолкнуть к необоснованным материальным тратам; отказу от действительной помощи, что может стать угрозой здоровью и жизни.

## 4. Дестабилизирующие

«В Италии все так плохо с эпидемией, что люди выбрасывают на улицу деньги», «Новая болезнь: в Китае обнаружен новый смертельный вирус – хантавирус».

Этот вид фейков по своим задачам и содержанию очень близок к паническим. Отличие – в масштабировании опасностей. Как правило, в таких фейках демонстрируются паника, страх, угрозы на уровне регионов, городов, стран.

Задача – более масштабное негативное воздействие на общество с целью разрегулировать ситуацию в области, городе или государстве в целом. Создание хаоса, ощущение безысходности может подтолкнуть граждан, к примеру, к массовым протестам, миграции.

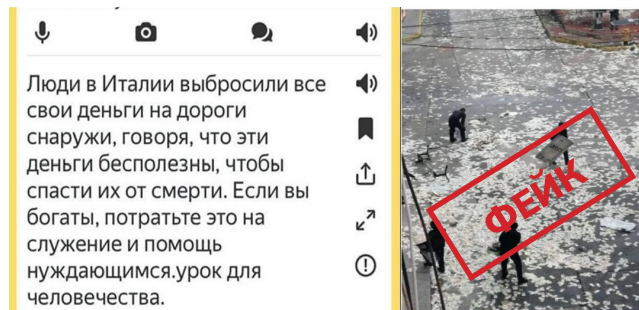


Мошенники на теме коронавируса.

Как обычно, на хайповой теме оживилось море мошенников.

Ходят по домам якобы с целью проверки на коронавирус. На деле усыпляют подростков/стариков и обносят квартиры. Будьте внимательны: спрашивайте удостоверение людей в защитных костюмах, которые стучатся к вам домой. Спрашивайте, из какой они организации (узнайте ее номер в интернете) и прежде, чем открыть дверь, позвоните в нее и узнайте, действительно ли их направили к вам.

Жителям дома в Актау, где выявили инфицированных на COVID-19, заварили дверь в подъезде



В Китае обнаружен новый смертельный вирус - хантавирус



## 5. Фейки, направленные на дискредитацию

Данный тип фейков, как правило, распространяется для того, чтобы дискредитировать определенные личности, научные открытия, даже государства. Они могут маскироваться под расследования, разоблачения, якобы слитый компромат, признания выдуманных свидетелей.

Яркий пример – во время пандемии коронавируса героем фейков стал известный бизнесмен, основатель компании Microsoft – Билл Гейтс. Только на протяжении первой половины 2020 года Facebook удалил и обозначил как фейковые более 16 тысяч оригинальных постов о Гейтсе. И это при том, что он является наиболее щедрым меценатом, потратившим на благотворительные медицинские мероприятия, исследования и акции более \$20 миллиардов.

Такая системная и масштабная информационная атака в виде огромного количества фейков свидетельствует о преднамеренных и целенаправленных действиях против данной персоны

**Обсудите со студентами пройденный материал. (20 минут)**

**Вопросы для обсуждения:**

- Как часто вы сталкиваетесь с фейками?
- Были ли случаи, когда вы верили фейкам?
- Как вы понимали, что это был фейк?

## ИТОГИ УРОКА

Резюмируя урок, отметим – фейки не создаются просто так. Они четко выполняют определенные задачи. И те, кто их создает, преследуют четкие, определенные цели. Само явление фейков в современном информационном пространстве – один из способов влияния на общественное мнение. И, к сожалению, это явление стало системным. Поэтому и противодействовать ему необходимо так же целенаправленно, методично, используя инструменты фактчекинга.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Самостоятельно отыскать в интернете 4 типа фейков. Проанализировать причины их создания. Подготовить презентацию.



## Билл Гейтс предстанет перед судом в США и Канаде



## Билл Гейтс не вакцинирует своих детей

## Урок 4

# 10 маркеров распознавания фейков в информационных сообщениях

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Маркеры распознавания фейков.
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: типы фейков и причины их создания. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет пройденную тему. (10 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ

🕒 10 минут

#### «ПРАВИЛА-МАРКЕРЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ФЕЙКОВ»

Если мы представим современное информационное пространство как некий мир доисторического периода, где жизнь и цивилизация постепенно развиваются, усложняясь и совершенствуясь, то с большой долей вероятности фейки будут самыми хитрыми и быстро адаптируемыми обитателями. Их эволюция проходила бы активнее, навыки выживания становились бы все более совершенными. Они, как паразиты, перенимали бы лучшие способности у других информационных организмов, становясь максимально неуязвимыми, и постепенно вытесняли сородичей из среды обитания.

Эта аналогия достаточно красноречиво показывает, как ведут себя фейки сегодня. На предыдущих уроках мы говорили о том, что фейковые сообщения все более виртуозно маскируются под достоверные новости и вместо сплошного фальсификата все чаще строят свой фундамент на основе реальных фактов. Такой маскировке можно только позавидовать.

Но как нет совершенного оружия для информационных атак, так и нет неуязвимых средств защиты от обнаружения. И фейки тоже научились распознавать.

Более того, специалистами по проверке фактов разработаны полноценные алгоритмы по выявлению фейков, сделана систематизация маркеров и правил, применение которых позволяет выявлять неправдивую информацию.

Ну хорошо, скажете вы, эти инструменты доступны специалистам. А что же делать простым пользователям? Или же начинающим журналистам? Каждый раз бегать к мудрецам фактчекинга?

Безусловно, к наработкам экспертов своего дела нужно и важно прислушиваться. Тем более что они позаботились о доступности средств по распознаванию фейков для широкой аудитории читателей и журналистов. Есть простые правила-маркеры, оперируя которыми можно распознать фейк либо другого представителя класса вредителей информационного пространства – манипуляции, дезинформацию, пропаганду.



📌 [Фактчекинг. Модуль 4](#)

## ЗАДАНИЕ 1. КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ФЕЙКИ?

🕒 20 минут

### Ход работы:

- Индивидуальная работа (5 минут).
- Презентация слайда (15 минут).

Раздайте каждому студенту по 10 стикеров, попросите вписать в них признаки фейка. На каждый стикер можно написать только по одному признаку. Подготовьте доску/флипчарт, разделенную на 10 равных частей, обозначенных признаками, указанными на слайде № 7. После того как все участники закончат работу, попросите их распределить свои признаки соответственно названию. Данное задание поможет участникам понять их навыки по распознаванию фейков до этого урока.

Затем продемонстрируйте студентам слайд № 7.

### Слайд № 7. Маркеры фейков

1. Кликбейтный (кричащий) заголовок сообщения.
2. Высокая эмоциональность сообщения.
3. Призывы, побуждение к действиям.
4. Отсутствие в сообщении ссылок на первоисточники.
5. Предложение простых решений сложных проблем.
6. Отсутствие четких дат, временных промежутков.
7. Простой, «кухонный» язык изложения.
8. Отсутствие авторства, ссылка на инсайд.
9. Признаки автоматического перевода с других языков.
10. Использование безапелляционных утверждений.

### Пояснение к слайду:

#### Маркер 1.

#### Кликбейтный (кричащий) заголовок сообщения

*«Журналисты сделали сенсационное разоблачение!», «Катастрофа неизбежна – эпидемия распространяется!», «Срочное сообщение – началось что-то невероятное!»*

Именно подобные заголовки характерны для фейковых или манипулятивных сообщений. Их задача – не столько проинформировать читателя, сколько завладеть его вниманием, подтолкнуть к тому, чтобы открыть новость. Кликбейтные заголовки, как правило, используют такие слова и словосочетания, как «ужас», «катастрофа», «сенсация», «невероятное событие», «срочно», «случилось невозможное» и другие. Их задача – разогреть эмоции читателя.

Но очень часто само сообщение не содержит той сенсации или невероятного факта, которые якобы хотят нам поведать.

Как пример – кликбейтный заголовок о жителях подъезда дома в Актау, которых просто определили на домашний карантин, так как в нескольких квартирах выявили инфицированных на коронавирус. Но соцсети и ряд медиа «раздули сенсацию» об ужасной жестокости властей. Хотя все было с точностью до наоборот.

**Жителям дома в Актау, где выявили инфицированных на COVID-19, заварили дверь в подъезде**



#### Маркер 2.

#### Высокая эмоциональность сообщения

Кроме заголовка, который подогревает интерес к новости, и сама новость может быть насыщена эмоциями. Это может выражаться в различного рода словосочетаниях: «Власть нас всех обманула – это преступление», «Неужели так можно поступать!», «Такой шаг нарушает все нормы морали – никто не думает о простых людях» и так далее.

Важно понимать, что фейки и манипуляции «вживляются» нам именно через эмоции. Когда читатель начинает анализировать сообщение через призму эмоций, а не через рацию, – фейк сработал. Поэтому отличительной чертой фейковых сообщений является их высокий эмоциональный фон – для фейка важно не проинформировать пользователя о событии, а заставить его переживать.

К примеру, в манипулятивном сообщении о ситуации с китайскими абонентами мобильных операторов в паническое состояние и страх читателя погружают, начиная с заголовка.

**Китайські мобільні оператори втратили з початку року 20 мільйонів абонентів – вони померли від COVID-19.**  
**МАНИПУЛЯЦІЯ**

Олександр Гороховський · 01.04.2020



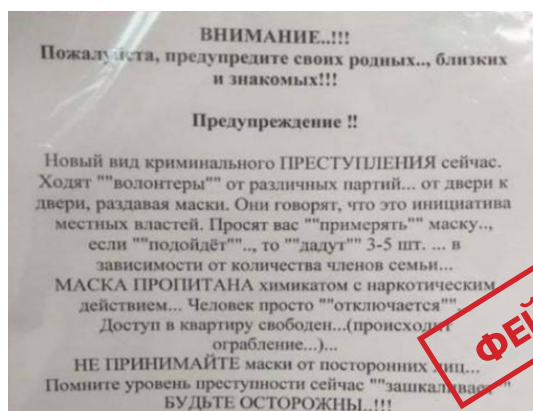


### Маркер 3. Призывы, побуждение к действиям

«Обязательно воспользуйтесь этим советом ...», «Не теряйте времени, перешлите это сообщение своим близким и друзьям!», «Время настало – пора действовать...»

Когда мы встречаем такие или подобные фразы в сообщениях, мы должны понимать, что это либо фейк, либо манипуляция. Почему? Официальные сообщения, к примеру, от государственных источников или международных, новости в классических СМИ (которые придерживаются стандартов журналистики), не содержат призывов (если это не государственная пропаганда, к примеру).

Главная задача официальных источников или новостных сообщений – информировать, разъяснять, оповещать, но не призывать к каким-то действиям. Наличие призыва – маркер фейка.



### Маркер 4. Отсутствие в сообщении ссылок на первоисточники

Важная составляющая достоверности – отсылка на источник. Мы хотим понимать и знать, какая инстанция запустила ту или иную новость в информационное пространство. Если в новости такой источник не указывается, а обтекаемо сказано, что «сообщили официальные источники», – большая вероятность, что это фейк.

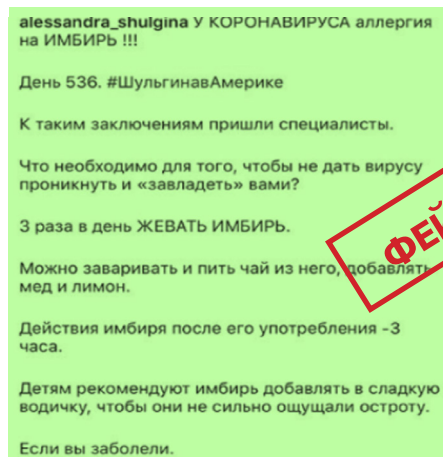
Еще один вариант данного маркера – упоминание названия источника для придания весомости сообщению – «как заявили в Департаменте охраны здоровья» – без гиперссылки (линки) на него.

### Маркер 5. Предложение простых решений сложных проблем

В последнее время социальные сети часто предлагают пользователям пройти некие опросы, конкурсы, принять участие в акциях... и в одночасье выиграть машину, большую сумму денег или другие блага.

В период пандемии коронавируса аналогичным образом ряд СМИ, соцсети и мессенджеры пестрили «доступными» рецептами спасения от заболевания – от полоскания соляным раствором до прикладывания к запястью имбиря (как в примере ниже).

В таких сообщениях активно подчеркивалась простота алгоритмов действия и решений без какой-либо доказательной базы. Такой маркер говорит нам, что это фейк или манипуляция.

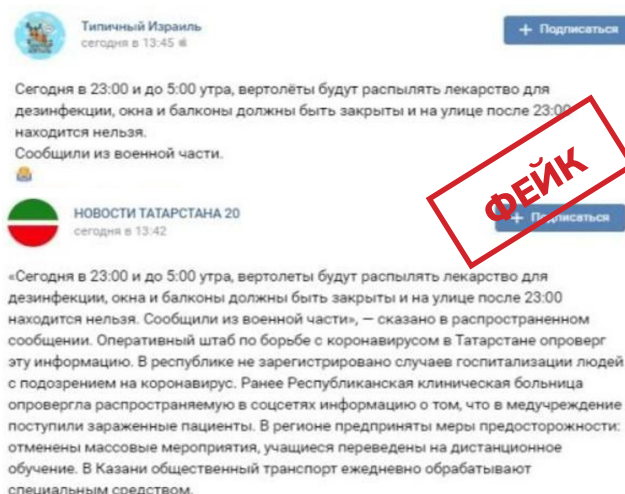


### Маркер 6. Отсутствие четких дат, временных промежутков

«Уже завтра начнется вакцинация», «Утром в четверг правительство объявит о...», «В течение ближайших дней будут происходить...»

Как правило, в официальных сообщениях или новостях, если такие фразы и используются, то после них следуют четкие пояснения о конкретных датах, временных промежутках, часах. Если же такой информации в сообщении нет – большая вероятность того, что это фейк.

Пример – знаменитый фейк с дезинфекцией с вертолета. В сообщении, которое зафиксировали более чем в 50 странах мира, вместо точных временных промежутков указывалось, что событие состоится «сегодня», «завтра».



## Маркер 7. Простой, «кухонный» язык изложения

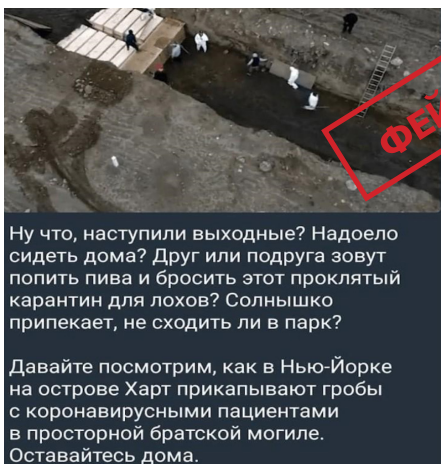
У каждого солидного медиа есть свой стиль изложения и подачи новостей. Как правило, это в той или иной степени публицистический стиль.

Стиль официальных источников – государственных, международных – деловой. А вот стиль фейковых сообщений, как правило, разговорный или так называемый «кухонный». То есть такой, каким люди общаются на улице, в быту. Это делается для того, чтобы максимально убедить читателя, что с ним общаются на одной волне, а значит, такому сообщению нужно и можно верить. Но нет. Как раз такая маскировка присуща фейкам.

## Маркер 8. Отсутствие авторства, ссылка на инсайд

Зачем нужно подписывать авторство в той или иной статье или новости? Наличие автора публикации – это еще один маркер достоверности. Подписывая сообщение, автор (как и издание) берет на себя ответственность в достоверности информации, которую он обнаружит. Отсутствие авторства говорит об обратном.

Аналогичная ситуация и с источниками, которыми пользуется автор или издание. Если в новости четко указано название источника и есть ссылка на него – с информацией все в порядке. А вот если новость без автора, как бы от самого издания, проговаривается, мол, «наши надежные источники сообщили, что...» или «издание располагает инсайдерской информацией с самых верхов...», то большой вопрос к достоверности. Во-первых, инсайдерские данные не являются официальными. Во-вторых, такой алгоритм позволяет выдумать и навесить достоверность любой истории. Поэтому это фейк. Как тот, который рассказывает якобы о массовых захоронениях в Нью-Йорке умерших от коронавируса. Сообщение, которое подхватили медиа и социальные сети не содержало авторства.

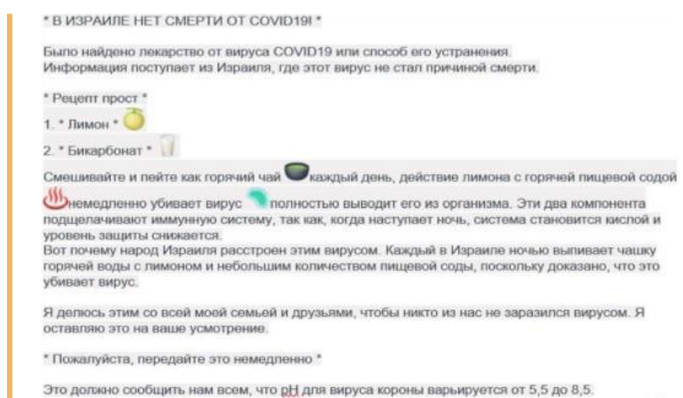


## Маркер 9.

### Признаки автоматического перевода с других языков

Для фейков не существует географических границ. Поэтому они могут создаваться на одном языке, а чтобы «сработать» в другой стране, тексты подвергаются переводу. И часто автоматическому, через программы перевода. При всем их совершенстве они оставляют след из ошибок и неточностей – это и лишние пробелы между буквами и словами, и заглавные буквы в словах в середине предложений, и несвойственная структура построения предложений. Все потому, что зачастую никто переводы не вычитывает – фейки «штампуются» конвейерно, так как, чтобы основательно засорить информационное пространство, их нужно много. А там, где количество, хромает качество.

Один из примеров – фейк с Израиля с описанием «уникального» рецепта. Обращает на себя внимание огромное количество ошибок и нестыковок в тексте.



## Маркер 10.

### Использование безапелляционных утверждений

Один из стандартов, которого придерживаются уважаемые медиа, – баланс мнений. Если освещается какая-то проблема, то проинформировать о ней пользователя должны все стороны, которые причастны к проблеме или вопросу. Только так читатель может получить возможность составить полное представление о событии или явлении.

Если же в сообщениях вы встречаете фразы по типу: «Только наши эксперты говорят правду...», «Специалисты нашей организации обладают истинными данными. Остальная информация – это ложь, выдумки ...» – с большой долей вероятности нас хотят ввести в заблуждение и убедить в правоте какой-то одной точки зрения. Так работают фейки или манипулятивные сообщения.

## ЗАДАНИЕ 2. ОПРЕДЕЛЯЕМ ФЕЙКИ



35 минут

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

### Ход работы:

- Работа в малых группах (15 минут).
- Презентация (10 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Разделите студентов на две группы. Попросите каждую группу подобрать из интернета примеры фейков и распределить их по 10 маркерам. После презентации наработок проведите общее обсуждение.

### Вопросы для обсуждения:

- Знали ли вы ранее о признаках фейков, по которым их можно отличить?
- Какие маркеры фейков наиболее часто используются в нашей стране? Как вы думаете, с чем это связано?

Подготовьте презентацию по другим маркерам фейков, которые не были изучены на уроке. Виды маркеров должны быть закреплены визуальными или текстовыми примерами. Укажите источник, через который этот фейк распространялся.

## Урок 5

# Что такое информационный миф

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Понятие информационных мифов.
3. На что направлены информационные мифы и его особенности.
4. Жизненный цикл информационных мифов.
5. Практическая работа по теме занятия.



Фактчекинг. Модуль 5

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: маркеры фейков. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет пройденный урок. (10 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ

30 минут

#### «ИНФОРМАЦИОННЫЕ МИФЫ»

Сказка, миф, легенда... Эти понятия практически каждый человек, представляющий разные поколения, помнит еще с детства и школы. Классические «Мифы Древней Греции» изучались на курсе истории. Легенды и мифы стран и народов часто включены в такой предмет, как литература. И эти все вдохновенные истории вызывают у нас, как правило, позитивные эмоции, размышления, было это или нет, анализ схожести и разницы сюжетов.

А при чем здесь информация и современный информационный мир? Хороший вопрос! А главное актуальный. И не потому, что мифы Древней Греции опять на слуху благодаря удачным и не очень блокбастерам Голливуда.

Такое понятие, как «информационный миф», сегодня стало неотъемлемой частью современного информационного пространства. И как это ни печально констатировать, как правило, информационный миф несет негативный контекст.

Чтобы разобраться в его сути, давайте снова проведем некоторые аналогии с легендами древности.

Итак, в нашем привычном понимании древний миф – это некая история. В ней есть герои, о подвигах которых идет рассказ. Часто миф повествует нам о некоем громком событии со множеством действующих лиц. Мифы о героях и событиях, как правило, это долгая история со множеством сцен и действий, интригующим сюжетом, финальным поучительным резюме.

Практически схожую структуру имеет и современный информационный миф. В отличие от просто фейка или одинокого манипулятивного сообщения миф сегодня – это история со множеством эпизодов и этапов. А вот более мелкие фейки и манипуляции – это его наполнение.

**ГЛАВНЫЙ МЕССЕДЖ**  
ИНФОРМАЦИОННОГО МИФА  
ДОЛЖЕН БЫТЬ ТАКИМ, ЧТОБЫ  
О НЕМ БЫЛО МОЖНО ДОЛГО  
ГОВОРИТЬ, ЧТОБЫ ОН ЛЕГКО  
ПРИЖИЛСЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ, ЧТОБЫ ЕГО  
МОЖНО БЫЛО ПОСТОЯННО НАПОЛНЯТЬ  
НОВЫМИ И НОВЫМИ ДЕТАЛЯМИ.

К примеру, один из мифов, связанных с пандемией COVID-19, коронавирус – это продукт теории заговора. А далее мы помним, чем «фаршировался» миф – от участия масонов и Билла Гейтса до инопланетян и рептилоидов. И что удивительно – каждый раз к любой сюжетной ветке мифа находились все новые и свежие «факты» – в кавычках безусловно! Потому что это не факты, а фейки, фальсификации, манипуляции, откровенная ложь.

Живучесть мифа и обуславливается тем, что псевдофакт, который с новой силой привлекает внимание читателей, можно просто выдумать. Причем новый вброс можно подкоррелировать с учетом реакций на предыдущие такие же вбросы, проанализировав работу ресурсов по проверке фактов, взяв во внимание меняющуюся общую обстановку в информационном поле. Неправда ли, очень удобный инструмент влияния на общественное мнение, группы людей, отдельных личностей.

Продемонстрируйте слайды № 8 и № 9.

#### Слайд № 8.

##### На что направлены информационные мифы?

- Дискредитацию отдельных персон, групп людей (например, по этническому или религиозному принципу), целых государств, событий, научных открытий, исторических фактов и так далее.
- Распространение панических настроений, страха, хаоса, недоверия к институтам власти.
- Формирование в общественном сознании необходимого образа как отдельного лица или группы лиц (например, политической партии), так и государства, события, исторического факта, социального явления, продукта.

#### Слайд № 9.

##### Особенности информационного мифа

- Как правило, информационный миф – это яркая, громкая, скандальная, иногда шокирующая история, которая легко запоминается аудиторией, легко пересказывается; ее «аргументы и факты» – простые, доходчивые, часто примитивные, но понятные и доступные для практически любой аудитории.
- Информационный миф либо появляется из ниоткуда – в одночасье о нем начинают говорить везде – от СМИ до социальных сетей – либо наоборот, специально вбрасывается в инфополе медиа, экспертами, лидерами общественного мнения, политиками. Далее ими же активно поддерживается к нему внимание путем вброса все новых и новых «деталей».

#### Продолжение лекционного материала

Но как информационный миф может вот так просто появиться из ниоткуда, как это было сказано в первом пункте о его особенностях? Безусловно, это условное понятие. На самом деле вброс информационного мифа по методу появления инкогнито – это целая спецоперация.

Вариаций, как миф может быть вброшен вот так, как бы из ниоткуда, много. К примеру, на первом этапе он может быть вброшен в мессенджеры, чтобы быть подхваченным тысячами пользователей, мол, а вы слышали? Следующий этап – это соцсети. Далее – СМИ, которые спешат «заботливо» пояснить своим читателям, что же на самом деле происходит. Причем временной горизонт такой схемы очень короткий. Утром происходит вброс в мессенджеры, к вечеру его всюду «любезно» разъясняют медиа. И к ужину, после рабочего дня, на кухнях об этом говорят все!

Продемонстрируйте слайд № 10.

#### Слайд № 10.

##### «Жизненный цикл» информационного мифа

1. **Создание легенды** – появление некоей вымышленной истории вокруг какого-то факта, события, явления.
2. **Вброс легенды** – скандал, происшествие или же целенаправленная информационная атака, средствами которой – соцсети, СМИ, мессенджеры – вымышленная история становится частью информационного пространства.
3. **Продвижение легенды** – активное обсуждение истории в медиа, соцсетях, экспертной среде, в поле инфлюенсеров различного уровня.
4. **Закрепление легенды** – систематическое повторение ключевых сообщений истории в соцсетях и медиа, подпитка истории новыми вбросами «фактов», а на самом деле новыми фейками.

Продемонстрируйте слайд № 11.

#### Слайд № 11

Лукашенко против COVID-19 – правда и мифы об особом белорусском подходе в борьбе с коронавирусом

Олександр Гороховський · 27.04.2020

791

Подпишитесь

Facebook Twitter



## Пояснение к слайду

Одним из ярких и интересных мифов раннего периода пандемии был миф о том, что Беларусь отказалась от сотрудничества с международными институциями, и в частности с ВОЗ, и идет своим уникальным путем борьбы с вирусом.

Миф строился вокруг личности одиозного президента этой страны – Александра Лукашенко.

С нарастающей силой различные медийные платформы раскручивали месседжи этой персоны, рассказывали об оригинальных решениях правительства, серьезных шагах, инициированных президентом, практически нулевых (на тот момент) показателях инфицированности населения. Ключевой аспект всей информационной кампании – эти достижения и успехи сделаны без помощи международных институций, без ВОЗ, вопреки их рекомендациям, которые назывались публично ошибочными и т.д.

Но это была лишь внешняя ширма – тот самый миф, призванный пиарить успехи президента.

На самом деле за кулисами этой ширмы все происходило с точностью до наоборот. Практически на всех государственных уровнях в профильных ведомствах по охране здоровья Беларусь активно сотрудничала с международным сообществом, внедряла рекомендации и алгоритмы противодействия, включая инструкции ВОЗ. Это было установлено фактчекерами.

## ЗАДАНИЕ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МИФОВ

 40 минут

### Ход работы:

- Работа в малых группах (20 минут).
- Презентация (10 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Разделите студентов на две группы.

**Задание:** Найдите в интернете примеры информационных мифов. Постарайтесь составить рейтинг информационных мифов по уровню их распространенности в вашей стране (регионе).

Каждая из групп должна презентовать результаты своей работы и объяснить, почему они расположили информационные мифы именно в этой очередности.

## После презентаций нужно провести общее обсуждение по следующим вопросам:

- С какими трудностями вы столкнулись при выявлении информационных мифов?
- Каким образом можно противодействовать информационным мифам?

**Итог:** Как же противостоять такому мощному вторжению в ваше информационное пространство? Безусловно, необходимо задействовать все ресурсы своего критического мышления. Но главное – запомнить одно простое правило: если вам очень долго и навязчиво рассказывают некую историю, убеждая, что ситуация выглядит именно так и никак иначе – с большой долей вероятности вас хотят заставить поверить в очередной миф. Не спешите!

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Попытайтесь изучить процесс жизненного цикла одного информационного мифа с указанием времени появления первой информации до ее разоблачения. Подготовьте презентацию.

## Урок 6

# Приемы манипуляции в визуализации

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Примеры манипуляций визуализацией.
3. Практическая работа по теме занятия.



Фактчекинг. Модуль 6

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: примеры жизненных циклов информационных мифов. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет пройденный урок.  
**(10 минут)**

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ

20 минут

Современные технологии подарили нам огромное количество форм визуализации информации – от фото и цифровых рисунков до фильмов и 3D-изображений.

Кроме того, развилось огромное количество жанровых форматов – от коллажей и фотожаб до клипов и тизеров.

Такие современные соцсети как «Инстаграм» и «ТикТок» построены на 99% из визуальных постов.

Когда речь идет о классических интернет-медиа, то без фотографии, коллажа, видеосюжета не обходится сегодня ни одна новость. Расследования, аналитика, обзоры насыщаются инфографикой, таблицами, рисунками.

Но, как мы знаем из предыдущих модулей, там, где есть информирование, не обходится и без дезинформирования. И визуализация здесь не исключение. В некоторых случаях как раз наоборот – искаженная визуализация часто становится основой для фейковой или манипулятивной новости.

Специалистами по проверке фактов классифицировано достаточно большое количество приемов манипуляции визуализациями. Остановимся на наиболее распространенных из них.

Демонстрация слайдов 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.

**Слайд № 11. Использование фото, которое не соответствует месту и времени события**



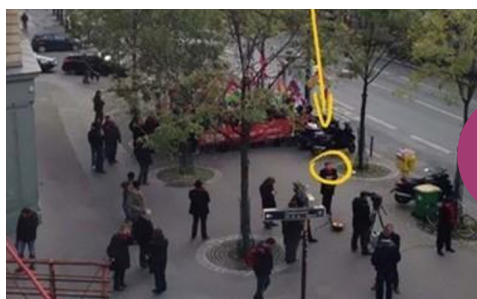
### Пояснение к слайду

Такой прием часто применяется, чтобы придать надуманному или мелкому событию яркости, остроты, масштабности, значимости. К примеру, часто мелкие митинги или перформансы иллюстрируют фото с других многотысячных акций. Также могут придавать остроты и трагичности военным действиям, последствиям катастроф или стихийных бедствий.

К примеру, немногочисленную акцию протеста в Польше в 2020 году против ужесточения правил карантина ряд «мусорных» медиа проиллюстрировали фотографиями действительно масштабных митингов, но из 2017 года, когда граждане все той же Польши выразили свою позицию против экономических нововведений правительства.

### Слайд № 13.

#### Использование выгодного ракурса изображения



### Пояснение к слайду

Данный метод очень широко применяется для самых разных фальсификаций и манипуляций – от дискредитации персоны или события до преуменьшения или, наоборот, преувеличения масштабов событий или явлений.

Несколько примеров. Один и тот же жест британского принца Уильяма (герцога Кембриджского), снятый с разных ракурсов. На самом деле принц показывал, сколько у него детей. Но фото с «невыгодного» ракурса было растиражировано желтой прессой как ругательный жест топ-персоны в сторону фотографов.

Другой пример: как можно показать «масштабность» протестов, просто изменив точку съемки события.

### Слайд № 14.

#### Трактовка значения изображения в выгодном ключе



Прием очень распространен и часто используется для дискредитации персон, событий, групп лиц, явлений. Нередко, когда он сочетается с языком вражды – грубыми, обидными, унижающими достоинство фразами, которые разжигают ненависть по отношению, к примеру, к людям по религиозным убеждениям, расовой принадлежности и так далее.

Как пример, который можно назвать с одной стороны комичным, но с другой – это жесткая дискредитация оппонента, фото с дебатов двух кандидатов на президентских выборах в Украине в 2019 году – Петра Порошенко и Владимира Зеленского.

На фото зафиксирован фрагмент выступления Владимира Зеленского. На заднем плане один из сопровождающих его лиц делает характерный жест рукой. «Мусорные» медиа разогнали фейк о том, что даже близким соратникам этого кандидата было так стыдно за его слова, что они хватались за голову.

На самом деле человек на изображении просто поправлял прическу, а данный кадр был специально выбран из видеосюжета о дебатах и запущен в инфополе именно с такой трактовкой.



## Слайд № 15. Использование постановочных фото



### Пояснение к слайду

Если какой-то кадр не получился – к примеру, фотограф или съемочная группа не успела зафиксировать событие, то его можно воспроизвести, сделав постановочную фотографию.

Применение такого способа манипуляции могут использовать для получения нужной картинки из горячих точек и зон конфликтов, с мест аварий, стихийных бедствий, катастроф.

Выявление таких подтасовок часто приводит к громким скандалам.

## Слайд № 16. Фрагментирование фото



## Пояснение к слайду:

Данный прием построен на том, чтобы добиться нужного смысла в фотографии путем ее обрезки, частичного использования изображения.

Это один из очень распространенных приемов, так как почти не требует специальных навыков и умений для достижения поставленных задач.

Область применения данного способа фальсификации достаточно широка – здесь и изменение смысла событий или явлений, и дискредитация, и акцентирование внимания на одних деталях в ущерб другим.

Яркий пример – фрагментированное фото бывшего папы Римского Карла Войтыло, которое стало предметом обвинения его в сотрудничестве с нацистами во время Второй мировой войны. На обрезанном фото еще молодой священник показан так, что якобы делает своеобразный нацистский жест. На самом деле на реальном фото он использовал в этот момент обе руки для проведения одного из христианских религиозных ритуалов.

## Слайд № 17. Фальсификация изображений с помощью цифровых технологий



### Пояснение к слайду

Все мы помним фразу-клише – «Это фотошоп». С момента популяризации данной и подобной ей программ искажение и фальсификация изображений перешли на новый уровень. Современные цифровые технологии еще более усовершенствовали данный метод, который позволяет создать изображение с нуля. Не говоря о возможностях изменения размеров, форм, времени суток и года, деталей картинки, действующих лиц, места события.

Цифровые технологии позволили менять и само фото, и ряд его деталей с помощью различных фильтров, создавать цифровые фото, практически не отличающиеся от настоящих.

Немного спасает ситуацию такое же широкое распространение программ, призванных выявлять подобные подделки.

А главное – никто не отменял критическое мышление.

Как к примеру, фото с огромным китом, проплывающим под мостом. После эффекта «вау» важно вспомнить (или посмотреть в словаре), каковы реальные размеры этих млекопитающих, и убедиться, что фото, хоть и впечатляющее, но поддельное.

## ЗАДАНИЕ 1. 50 минут

### ИЗУЧЕНИЕ КЕЙСА ФАКТЧЕКИНГА ПО ФОТО И БАЗОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Попросите студентов ознакомиться с примером фактчекинга по изображениям, которые создала команда StopFake: [Ложь: спутниковый снимок атаки на малазийский «Боинг» на Первом канале.](#)

Предложите студентам воспользоваться базовыми инструментами для верификации фотографий:

1. Поиск фотографии в Google ([инструкция по использованию поиска](#)).
2. Поиск по [Google Earth](#) ([инструкция по работе с данной платформой](#)).

Курс

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: КАК ВЫЯВЛЯТЬ ДЕЗИНФОРМАЦИЮ И ПРОТИВОСТОЯТЬ ЕЙ

Автор

**Звиад Адзинбая**, основатель и руководитель Digital Diplomacy Task Force, научный сотрудник по международной безопасности и цифровой дипломатии в Школе права и дипломатии Флетчера в США.



## Аннотация

Быстроразвивающиеся и подрывные информационные технологии изменили общественный дискурс, демократические дебаты и понятие правды, которые различные международные и национальные игроки часто трактуют по-разному. Информационный прорыв особенно сильно повлиял на регионы Центральной Азии и Восточной Европы, где переход к демократии после распада СССР проходил в разных темпах и с разной интенсивностью.

Учитывая хрупкую социальную структуру и отсутствие демократического правления и образования, общества и сообщества по всей Центральной Азии могут быть подвержены информационным манипуляциям, включая пропаганду, дезинформацию, ложную и искаженную информацию. В таких обстоятельствах знания

и навыки по выявлению и борьбе с информационными манипуляциями онлайн и офлайн необходимы как никогда.

Данный курс по выявлению достоверности информации ставит цель – расширить возможности местных журналистов, начинающих политических аналитиков и экспертов из Центральной Азии, чтобы помочь их целевой аудитории стать более устойчивой и менее уязвимой для информационных манипуляций. Прежде всего курс рассчитан на то, чтобы заинтересовать квалифицированных участников курса в тех сферах, в которых они смогут исследовать новые способы использования информации – как инструмент или оружие.

## Цели

- Обучить начинающих и практикующих специалистов, участвующих в общественной жизни Центральной Азии, аналитическим навыкам и знаниям по выявлению, объяснению и противодействию дезинформации.
- Объяснить основные особенности дезинформации и других видов информационных манипуляций с помощью практических примеров и тестов.

### ПОСЛЕ ОБУЧЕНИЯ УЧАСТНИКИ КУРСА СМОГУТ:

- различать дезинформацию, пропаганду, искаженную информацию и ложную информацию;
- определять важные особенности, источники и цели информационных манипуляций;
- узнать больше об эволюции дезинформации, сравнить намерения и цели дезинформации в XX и XXI веках;
- проверить собственную хрупкость и уязвимость по отношению к манипулятивной информации;
- проверить результаты курса на практике и вдохновиться на новые подходы к устранению угрозы дезинформации в их сообществах.



# Урок 1

## Общие сведения о дезинформации

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Ключевые термины и особенности дезинформации.
2. Причины появления дезинформации.
3. Особенности информационных манипуляций.
4. Практическая работа по теме занятия.



Модуль 1

### ВВЕДЕНИЕ

Быстроразвивающиеся и подрывные информационные технологии изменили общественный дискурс, демократические дебаты и понятие правды, которое различные международные и национальные игроки часто трактуют по-разному. Информационный прорыв особенно сильно повлиял на регионы Центральной Азии и Восточной Европы, где переход к демократии после распада СССР проходил в разных темпах и с разной интенсивностью.

Учитывая хрупкую социальную структуру и отсутствие демократического правления и образования, общества и сообщества по всей Центральной Азии могут быть подвержены информационным манипуляциям, включая пропаганду, дезинформацию, ложную информацию и искаженную информацию. В таких обстоятельствах знания и навыки по выявлению и борьбе с информационными манипуляциями онлайн и офлайн необходимы как никогда.

Продемонстрируйте слайд № 1.

#### Слайд № 1. Ключевая статистика

- Ежедневно в Facebook загружается **350 миллионов** фотографий.
- Каждый час в YouTube загружается **30 000 часов** видеоматериалов.
- Ежедневно в мире люди обмениваются **320 миллиардами** электронных писем.

### ЗАДАНИЕ 1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

20 минут

#### Ход работы:

- Работа в малых группах (10 минут).
- Презентация наработок (10 минут).

Разделите участников на четыре малые группы, каждую из групп попросите написать определение следующих слов: дезинформация, ложная информация, искаженная информация, пропаганда. После презентации участников и обсуждения результатов их работы продемонстрируйте слайд № 2.

#### Слайд № 2. Ключевые понятия

- **Дезинформация** (Disinformation) – это информационная деятельность или кампания с целью преднамеренного манипулирования, введения в заблуждение или причинения вреда отдельным лицам, группам, организациям или государствам. Часто дезинформация – это скоординированные действия государственного или негосударственного субъекта.
- **Ложная информация** (Misinformation) – создается без намерения причинить вред, ввести в заблуждение или нанести ущерб репутации.
- **Искаженная информация** (Malinformation) может содержать правдивые и достоверные сведения, но интерпретирует их и искажает контекст для манипулирования, введения в заблуждение или нанесения ущерба репутации.
- **Противодействие дезинформации/ложной информации** – попытка ответить, отреагировать или противостоять дезинформации, или ложной информации.

Определяется после того, как событие или инцидент уже случились, и носит защитный характер.

- **Пропаганда** – мнения, изображения, понятия или истории, которые в основном содержат одностороннее изложение фактов и распространяются на местном, национальном или международном уровне, чтобы влиять на убеждения, взгляды или поведение людей.
- **Стратегические коммуникации (StratCom)** объединяют принципы, стратегии и тактики коммуникации для продвижения миссии, целей и задач организации. Являются междисциплинарными и опираются на социальные науки, связи с общественностью, коммуникации, рекламу и анализ данных.

Обсудите со студентами данный слайд, сравните их с определениями, предложенными ими ранее.

## ЗАДАНИЕ 2. ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

🕒 10 минут

Спросите студентов, почему, по их мнению, появляется дезинформация. Варианты, предложенные студентами, записывайте на доске/ флипчарте. После завершения кратко обсудите получившиеся результаты. Затем продемонстрируйте слайд № 3.

### Слайд № 3. Почему появляется дезинформация?

- **Когнитивные искажения.** Мы слышим то, что хотим слышать, и необязательно, чтобы это было правдиво или верно. Поэтому, когда информация публикуется, мы принимаем ту сторону, которая соответствует ранее существовавшим у нас убеждениям и недовольствам. В конечном итоге мы объединяемся в группы и усиливаем мнения друг друга, независимо от их правильности.
- **Слабые институты.** Слабые институты государства и гражданского общества обычно являются одной из причин, по которым информационные манипуляции появляются или, если они уже появились, успешно распространяются. Государственные институты власти, как правило, должны обнаруживать, анализировать, реагировать и извлекать уроки из местных или международных операций по манипулированию информацией. Когда институты слабы или отсутствуют, проблема возрастает и трансформируется до уровня, когда понятия «факт» и «правда» больше не имеют смысла.
- **Безграмотность.** Планируя распространять фейки или дезинформирующие новости и истории, дезинформаторы часто рассчитывают на недостаток общественной и индивидуальной грамотности и образования.
- **Коррупция.** Исследования показали, что коррупционные схемы, начиная от финансирования

незаконных «фабрик троллей» и заканчивая более сложными операциями, создают условия для проведения кампаний по дезинформации и информационному манипулированию. Государственные или негосударственные субъекты обычно используют незаконное и теневое финансирование, чтобы отрицать свое участие в таких операциях.

- **Геополитика.** Геополитика обычно обуславливает все, что происходит в информационной среде. Дезинформация, вероятно, распространяемая Россией о Европейском Союзе, может частично объясняться тем, что у России и Европейского Союза резко различаются политические, экономические и культурные ценности и цели. Происходят столкновения, которые переходят в Facebook, Twitter или на более серьезные платформы.

Обсудите со студентами данный слайд, сравните их с вариантами, предложенными ими ранее.

## ЗАДАНИЕ 3. ОБЩЕЕ ОБСУЖДЕНИЕ

🕒 10 минут

Продемонстрируйте слайды № 3 и 4. Обсудите их со студентами.

### Вопросы для обсуждения:

- Согласны ли они с этими данными?
- Становились ли вы когда-либо жертвами дезинформации?
- Пытались ли вы когда-либо объяснить своему окружению, что они были подвержены дезинформации?

### Слайд № 3. Кто распространяет дезинформацию?



Источник: Центр глобального взаимодействия Государственного департамента США

## Слайд № 4.

### Главные особенности информационных манипуляций

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Ознакомьтесь с материалами для следующего занятия: *Резюме отчета, Вторичная инфекция, Graphika.*

Оригинал на английском языке. Посоветуйте студентам при необходимости воспользоваться онлайн-переводчиком. Подготовьте краткое описание по данному материалу на 2-3 минуты.



## КРУГЛЫЙ СТОЛ «ДЕЗИНФОРМАЦИЯ И Я»

⌚ 40 минут

### Ход работы:

- Подготовка тезисов к круглому столу (15 минут).
- Проведение круглого стола (15 минут).
- Сессия вопросов и ответов и общее обсуждение (10 минут).

Разделите студентов на три малые группы. Каждая группа должна подготовить трехминутный доклад на тему «Почему дезинформация должна меня волновать?». Группа должна будет выбрать одного докладчика, который выступит от лица своей команды. На подготовку докладов дается 15 минут. Затем проводится круглый стол, во время которого каждому выступающему дается возможность сделать доклад, важно чтобы они уложились в регламент. Одного из студентов можно назначить таймкипером, следящим за временем выступления спикеров. Докладчикам после каждого выступления можно задать вопросы на уточнение. Все остальные вопросы задаются во время сессии вопросов и ответов. Во время данной сессии остальные участники каждой из групп могут отвечать/помогать докладчикам с ответами на вопросы. Роль преподавателя во время круглого стола – модерирование дискуссии и обеспечение возможности всем высказать свое мнение и/или задать вопрос.

## Урок 2

# Эволюция и революция дезинформации

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Изучение кейсов наиболее значимых кампаний по дезинформации.
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия преподаватель еще раз со студентами закрепляет особенности дезинформации. Уточните, кто из студентов подготовил домашнее задание, скажите им, что они будут выступать в качестве экспертов во время работы в малых группах. (5 минут)

### МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:

Операция «Инфекция» была одной из самых значимых кампаний по дезинформации, проведенной КГБ СССР в конце XX века. Очень важно и интересно анализировать операцию «Инфекция» через призму XXI века, сравнивать и сопоставлять некоторые из ключевых характеристик дезинформации: как дезинформация распространяется, как она набирает масштаб и актуальность, как она может начаться в третьей стране, на территории, которая кажется не подходящей для развития и распространения дезинформации по всему миру.

**Просмотр видео:**  
[Операция «Инфекция»: как Россия усовершенствовала искусство войны](#)

🕒 50 минут

### ЗАДАНИЕ 1. КЕЙС-АНАЛИЗ «ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ТОГДА И СЕЙЧАС»

🕒 25 минут

#### Ход работы:

- Изучение кейсов (15 минут).
- Презентация анализа (10 минут).

Разделите студентов на две группы. Каждая из групп должна изучить оба кейса (см. кейс № 1 и кейс № 2) и затем презентовать: одна группа – сходства между кейсами, а вторая – различия.

#### Кейс № 1.

#### Разбор кейса – Операция «Инфекция»

Рекомендуемое видео: [Операция «Инфекция»: как Россия усовершенствовала искусство войны.](#)

Рекомендуется к прочтению: [Советская разведка и ее кампания по дезинформации о СПИДе.](#)

#### Краткая информация

17 июля 1983 года недобросовестное издание в Индии – газета «Патриот» – опубликовала анонимное письмо под заголовком «СПИД может проникнуть в Индию: таинственная болезнь, возникшая благодаря экспериментам США». Автором статьи был указан некий «известный американский ученый и антрополог» из Нью-Йорка, который заявил, что синдром приобретенного иммунодефицита (СПИД) – это результат экспериментов Пентагона по созданию биологического оружия, и эти «эксперименты представляют серьезную угрозу для Индии»<sup>1</sup>.



**Название операции:** *Инфекция* (альтернативное название: Операция «Денвер»)

#### Цели операции:

- Подорвать доверие к США и укрепить антиамериканизм во всем мире.
- Подорвать доверие к американским военным базам на международном уровне и создать напряженность в отношениях между США и странами, в которых находятся американские военные базы<sup>2</sup>.
- Отвлечь международное внимание от советской программы разработки биологического оружия.

**Инициатор операции** «Инфекция» – СССР.

#### Хроника событий:

В статье говорилось о программе США по разработке биологического оружия, которая была обнародована в соответствии с Законом о свободе информации. Церковь Саентологии получила сведения о проводимых экспериментах с биологическими возбудителями болезни вплоть до конца 1960-х годов в Форт-Детрике, штат Мэриленд.

Стоит отметить, что президент Ричард Никсон запретил исследования в области разработки наступательного бактериологического оружия в США в 1969 году. Однако газета «Патриот» заявила, что Пентагон «никогда не прекращал исследовать это оружие», а СПИД появился в США благодаря изучению «высокопатогенных вирусов, собранных американскими учеными в Африке и Латинской Америке»<sup>3</sup>.

#### Участие КГБ

КГБ СССР открыл газету «Патриот» для распространения просоветских статей в 1967 году. Газета выходила относительно небольшим тиражом по индийским меркам – 35 тысяч экземпляров, но этого было более чем достаточно для московской разведки, чтобы развернуть дискуссию в обществе<sup>4</sup>.

Изначально кампания не была успешной в силу ряда причин, в том числе из-за ее второстепенной важности для советских органов госбезопасности и ряда внутренних и внешних факторов.

К 1985 году кампания по дезинформации о СПИДе возобновилась из-за ряда внешних факторов, в частности из-за отчета США о том, что СССР нарушил Женевскую конвенцию – производил биологическое оружие. Кроме того, США обвинили СССР в создании препятствий для борьбы со СПИДом, в то время как число заболеваний СПИДом на территории СССР росло<sup>5</sup>.

Учитывая вышеперечисленные факторы и изменившуюся внутреннюю и международную обстановку, КГБ возобновил кампанию по дезинформации о СПИДе, опубликовав статью в «Литературной газете». 30 октября 1985 года издание опубликовало дезинформационную статью Валентина Запезалова «Паника на Западе, или Что скрывается за сенсацией вокруг СПИДа»<sup>6</sup>.

#### Перезапуск в Индии

Большая неприсоединившаяся страна с разнообразными англоязычными СМИ была идеальным плацдармом для кампании. В 1980-х годах большинство из 150 сотрудников КГБ и ГРУ, отправленных на субконтинент, были заняты распространением предвзятых или ложных историй с помощью индийских газет. Бывший сотрудник КГБ и перебежчик Василий Митрохин вспоминает, что КГБ контролировал 10 индийских газет и одно информационное агентство и только в 1975 году распространил через них 5 тысяч 510 статей. Индийские журналисты и политики были не против заработать денег<sup>7</sup>.

*Сфабрикованная история* о том, что «Вашингтон использует СПИД как расовое оружие против африканских народов», получила сильный резонанс в Африке благодаря активной работе КГБ. Газета «Патриот» участвовала в кампании с 1987 года, и уже к 1988 году история о том, что СПИД распространился в Центральной и Западной Африке из-за «богатых американцев, тестирующих зараженные вакцины от полиомиелита на бедных африканцах в 1960-х годах», получила охваты в Нигерии<sup>8</sup>.

Посольства СССР во всем мире поддерживали КГБ в распространении дезинформации о СПИДе в рамках «активных мероприятий».

На встрече с Михаилом Горбачевым в октябре 1987 года госсекретарь США Джордж Шульц поднял вопрос о дезинформации о СПИДе перед руководством СССР.

После этой встречи Академия наук СССР опровергла тезис об искусственном происхождении СПИДа<sup>9</sup>.

В 1988 году академик Вадим Покровский заявил, что «ни один советский ученый, ни одно медицинское или научное учреждение не поддерживает этот тезис»<sup>10</sup>.

#### Кейс № 2

---

#### Разбор кейса – «Вторичная инфекция»

Рекомендуется к прочтению:

[Резюме отчета, Вторичная инфекция, Graphika](#)

## Краткая информация

С 2014 по 2020 год Россия проводила централизованную комплексную кампанию по дезинформации, которая состояла из нескольких кампаний в социальных сетях. После разоблачения операция получила название *Secondary Infektion* («Вторичная инфекция») в силу своего сходства с операцией «Инфекция», проводившейся в 1980-х годах<sup>11</sup>. Данный кейс основан на выводах компании Graphika, занимающейся визуальными и цифровыми исследованиями и схематизацией данных.

## Масштаб и охват

За 6 лет было создано более 2500 материалов, опубликованных примерно на 300 платформах и веб-форумах, включая Facebook, Twitter, YouTube, Reddit и даже дискуссионные форумы в Пакистане и Австралии<sup>12</sup>.

Операция была нацелена на следующие страны:

- Украина
- США
- Германия
- Франция
- Польша
- Литва
- Латвия
- Эстония
- Великобритания
- Грузия
- Армения
- Швеция

Ознакомьтесь с [хронологией](#) «Вторичной инфекции».

Операция распространяла материалы на несколько основных тем. Эти темы соответствуют устоявшимся нарративам и кампаниям России и пророссийских игроков против НАТО, США, Европейского союза, их партнеров и союзников, таких как Украина, Грузия или другие страны<sup>13</sup>.

## Основные темы операции «Вторичная инфекция»:

- США и НАТО агрессивны и вмешиваются во внутренние дела других стран.
- Западные страны вступили в заговор против России. Россия должна защищаться от западного лицемерия.
- Европа (Европейский союз) слаба и раздроблена.
- Украина – обреченное государство и ненадежный партнер.
- Западные выборы сфальсифицированы, а кандидаты, критиковавшие Кремль, не заслуживают избрания.

- Турция – агрессивная страна, а мусульмане – агрессивные захватчики.
- Мировые спортивные организации и соревнования – предвзятые, некомпетентные и русофобские<sup>14</sup>.

## Принцип работы операции

«Вторичная инфекция» по умолчанию полагалась на форумы блогеров, а не на ведущие платформы социальных сетей. В рамках операции там обычно публиковались политически подрывные ложные истории, в основном «просочившиеся» документы, которые могли вызвать повышенный интерес среди населения на разных платформах и в разных странах. Этот сенсационный контент был профессионально сфабрикован и сфальсифицирован, и рядовые пользователи социальных сетей или СМИ вряд ли могли выявить его подлинность.

Вторичная инфекция нацелила внимание на выборы, в первую очередь в США, Франции и Швеции, и попыталась подорвать эти национальные процессы. Однако вмешательство в выборы не входило в число основных целей операции<sup>15</sup>. Операция уделяла большое внимание разжиганию вражды и усилению разногласий между национальными государствами, пытаясь настроить поляков против немцев, немцев против американцев, американцев против британцев и абсолютно всех против украинцев<sup>16</sup>.

## Операционная безопасность

Операционная безопасность «Вторичной инфекции» обеспечивалась на высоком уровне. Следователи из разных областей, участвовавшие в расследовании, установили, что стоящие за ней люди изоэстренно скрывали свой цифровой след годами. Официально операция не приписывается конкретному злоумышленнику.<sup>17</sup>

## Последствия

Операция не вызвала большой вовлеченности, судя по наблюдаемым и изученным показателям. Graphika объясняет, что исполнителей интересовали количественные показатели, а не уровень вовлеченности. Таким образом, операция не имела воздействия, основанного на вовлеченности. Исполнители пытались вовлечь влиятельную аудиторию в социальных сетях, включая Twitter, разными способами. Однако последствия отсутствуют или, по крайней мере, их сложно измерить. Graphika пришла к выводу, что «Вторичная инфекция» завершилась без значительных последствий, несмотря на все усилия<sup>18</sup>.

## Закключение

«Вторичная инфекция» имеет сходство с первоначальной операцией «Инфекция», проводившейся в 1980-х годах<sup>19</sup>. Исторически сложившиеся и современные модели информационных операций указывают на то, что за «Вторичной инфекцией», вероятно, стоит российское правительство и его сторонники. Однако еще предстоит найти отдельных лиц или конкретные подразделения и выяснить цели многолетней онлайн-работы.

Основываясь на выявленных цифровой криминалистикой индикаторах, таких как язык, содержание и контекст, Graphika предполагает, что операция проводилась с территории России.

По данным кибер-компании Recorded Future, операция «Вторичная инфекция» продолжала работу и в 2021 году. Интенсивность фальсификаций и фейков снизилась. Однако можно предположить, что деятельность по оказанию влияния продолжится<sup>20</sup>.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Написать короткое эссе (1000 слов) о дезинформации и его последствиях. В эссе нужно привести примеры случаев дезинформации, имевших место в вашей стране (регионе).

1. Thomas Boghardt, "Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign" 53, no. 4 (2009): 24.
2. "Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf," accessed May 7, 2022, <https://www.globalsecurity.org/intell/library/reports/1987/soviet-influence-activities-1987.pdf>.
3. Boghardt, "Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign."
4. "Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf."
5. "Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf."
6. Boghardt, "Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign."
7. Boghardt.
8. Oleg Gordievsky and Christopher Andrew, Comrade Kryuchkov's Instructions: Top Secret Files on KGB Foreign Operations, 1975-1985 (Stanford: Stanford University Press, 1994).
9. Ap, "SOVIET DISAVOWS CHARGES THAT U.S. CREATED AIDS," The New York Times, November 5, 1987, sec. U.S., <https://www.nytimes.com/1987/11/05/us/soviet-disavows-charges-that-us-created-aids.html>.
10. Boghardt, "Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign."
11. David Robert Grimes, "Russian Fake News Is Not New: Soviet Aids Propaganda Cost Countless Lives," The Guardian, June 14, 2017, sec. Science, <https://www.theguardian.com/science/blog/2017/jun/14/russian-fake-news-is-not-new-soviet-aids-propaganda-cost-countless-lives>.
12. "Graphika Report – Exposing Secondary Infektion," accessed May 8, 2022, <https://secondaryinfektion.org/>.
13. "New Warsaw Institute Book 'Countering Russia's Disinformation and Propaganda in Georgia,'" Warsaw Institute (blog), January 14, 2019, <https://warsawinstitute.org/new-warsaw-institute-book-countering-russias-disinformation-propaganda-georgia/>.
14. "Graphika Report – Exposing Secondary Infektion."
15. Adam Rawnsley, "Russian Trolls Hype Coronavirus and Giuliani Conspiracies," The Daily Beast, April 9, 2020, sec. tech, <https://www.thedailybeast.com/russian-trolls-hype-coronavirus-and-giuliani-conspiracies>.
16. "Graphika Report – Exposing Secondary Infektion."
17. "Graphika Report – Exposing Secondary Infektion."
18. "Graphika Report – Exposing Secondary Infektion."
19. "Operation Secondary Infektion Continues Targeting Democratic Institutions and Regional Geopolitics," Recorded Future (blog), August 17, 2021, <https://www.recfut.com/secondary-infektion-targeting-democratic-institutions/>.
20. "Operation Secondary Infektion Continues Targeting Democratic Institutions and Regional Geopolitics."

## Урок 3

# Главные цели современных информационных операций

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Цели, задачи и тактика дезинформации.
3. Практическая работа по теме занятия.



Модуль 3

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: эссе о примерах дезинформации в местном медиапространстве. (5 минут)

### ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ «ЦЕЛИ ДЕЗИНФОРМАЦИИ»

20 минут

#### Ход работы:

- Общее обсуждение (10 минут).
- Работа со слайдом (10 минут).

Спросите студентов, для чего создается дезинформация? Варианты, предложенные студентами, записывайте на доске/флипчарте. После завершения обсудите получившиеся результаты.

**ОСНОВНОЙ ВЫВОД: ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЕ СОПЕРНИЧЕСТВО ОБЫЧНО ОБУСЛАВЛИВАЕТ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ТАКТИКУ ДЕЗИНФОРМАЦИИ.**

#### Работа со слайдами «Информационные манипуляции» (15 минут)

Продемонстрируйте слайд № 5.

#### Слайд № 5.

Схема информационных операций России с 2007 по 2016 год



#### Пояснения к слайду

По данным Германского фонда Маршалла, с 2015 по 2022 год (до российско-украинской войны) только Россия и Китай провели 185 операций по информационным манипуляциям в Европе и Северной Америке<sup>1</sup>. На США было направлено наибольшее количество операций (52), за ними следуют Франция (11), Италия (10) и Литва (10).

Правительства России и Китая, а также другие авторитарные игроки и их сторонники часто выбирают целью США и возглавляемый ими либеральный мировой порядок как «основу для войн».

В последние годы Россия беспрецедентно усилила гибридные угрозы и вызовы в отношении государств-членов и стран-партнеров НАТО. Москва все активнее прибегает к дезинформационным и пропагандистским кампаниям в 4D-формате (Dismiss, Distort, Distract, Dismay: отрицать, исказить, отвлекать, пугать)<sup>2</sup>, чтобы подорвать доверие общества к демократическим институтам Европы и США<sup>3</sup>. Кремль организовывал информационные операции, чтобы вмешаться в президентские выборы в США в 2016 году<sup>4</sup>, повлиять на кампанию в поддержку Брексита в 2015 году<sup>5</sup> и поддержать пророссийского кандидата, выступающего против ЕС/НАТО, на президентских выборах во Франции в 2017 году<sup>6</sup>. Более того, исследования также выдвигают гипотезы, что поддерживаемые Россией злоумышленники взломали Бундестаг Германии, поддержали каталонские сепаратистские организации в Испании<sup>7</sup> и спланировали переворот, направленный на свержение правительства Черногории в 2016 году, чтобы воспрепятствовать вступлению страны в НАТО<sup>8</sup>.

Россия стала смелее в своих гибридных атаках: в марте 2018 года оперативники российской военной разведки применили нервнопаралитическое вещество «Новичок» для убийства бывшего российского шпиона Сергея Скрипаля и его дочери в Великобритании<sup>9</sup>. В 2018-м, а затем в 2022 году Россия обвинила США в нарушении международных конвенций – в организации секретных лабораторий биологического оружия в Грузии и Украине. Российские государственные организации и СМИ широко распространили эту информацию, но ее достоверность так и не была подтверждена<sup>10</sup>.

Эти активные действия<sup>11</sup>, усиленные 4D-пропагандой, фейками и тщательно скоординированной дезинформацией, были направлены на создание и распространение так называемой альтернативной истины, ослабление демократии и подрыв евроатлантических институтов.

Помимо России, другие игроки, в том числе Китай и Иран, заинтересованы в продвижении собственного

видения мирового порядка и управления в политике, военной сфере, а также в киберпространстве и информационной сфере. Эти угрозы вполне реальны, но они не могут перевесить, по крайней мере сейчас, угрозу от России в силу некоторых исторических, географических и геополитических причин.

Продемонстрируйте слайд № 6.

### Слайд № 6. Почему США и Европейский Союз не распространяют дезинформацию?



### Пояснения к слайду

Россия часто обвиняет обоих игроков в дезинформации. Приведенная в слайде информация вовсе не означает, что определенные лица, политические лидеры или организации в Европе и США не распространяют ложную информацию. Это далеко не так. Некоторые западные организации, СМИ и политики занимаются спекуляциями и манипуляциями.

Однако западные институты, такие как Европейский Союз, НАТО, ОБСЕ, ОЭСР, и правительства редко совершают действия, которые можно описать как дезинформацию или ложную информацию, созданную скоординированными, последовательными и институциональными усилиями.

1. Nick Nigro, "Authoritarian Interference Tracker," Alliance For Securing Democracy (blog), accessed May 11, 2022, <https://securingdemocracy.gmfus.org/toolbox/authoritarian-interference-tracker/>.
2. John B. Emerson, "Exposing Russian Disinformation," Atlantic Council, accessed January 15, 2019, <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/exposing-russian-disinformation>.
3. Christopher S. Chivvis, "Understanding Russian," Product Page, 2017, <https://www.rand.org/pubs/testimonies/CT468.html>.
4. Margaret Brennan CBS News December 12, 2016, and 11:25 Pm, "U.S. Has High Confidence Russian Intelligence Agency Hacked DNC, DCCC," accessed December 12, 2017, <https://www.cbsnews.com/news/us-has-high-confidence-russian-intelligence-agency-hacked-dnc-dccc/>.
5. Robert Booth et al., "Russia Used Hundreds of Fake Accounts to Tweet about Brexit, Data Shows," The Guardian, November 14, 2017, sec. World news, <http://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>.
6. Laura Daniels, "How Russia Hacked the French Election," POLITICO, April 23, 2017, <https://www.politico.eu/article/france-election-2017-russia-hacked-cyberattacks/>.
7. Vasco Cotovio and Emanuella Grinberg CNN, "Spain: 'Misinformation' on Catalonia Vote Came from Russia," CNN, accessed December 13, 2017, <http://www.cnn.com/2017/11/13/europe/catalonia-russia-connection-referendum/index.html>.
8. E. W. B. Archives, "Stoltenberg: Attempted Coup in Montenegro – Argument for NATO Membership," European Western Balkans (blog), March 14, 2017, [https://europeanwesternbalkans.com/2017/03/14/\\_trashed-4/](https://europeanwesternbalkans.com/2017/03/14/_trashed-4/).
9. Richard Pérez-Peña and Ellen Barry, "U.K. Charges 2 Men in Novichok Poisoning, Saying They're Russian Agents," The New York Times, September 6, 2018, sec. World, <https://www.nytimes.com/2018/09/05/world/europe/russia-uk-novichok-skripal.html>.
10. "Russian Disinformation and the 'Lab of Death,'" BBC News, accessed November 14, 2018, <https://www.bbc.com/news/av/world-46157507/russian-disinformation-and-the-georgian-lab-of-death>.
11. The New York Times, "Video: Meet the KGB Spies Who Invented Fake News," The New York Times, accessed January 15, 2019, <https://www.nytimes.com/video/opinion/10000006210828/russia-disinformation-fake-news.html>.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «ТРЕКЕР АВТОРИТАРНОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА»

40 минут

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

- Индивидуальная работа (5 минут).
- Работа в малых группах (25 минут).
- Презентация (10 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Все студенты должны изучить ресурс «Трекер авторитарного вмешательства», отслеживающий действия правительств России и Китая по подрыву демократии более чем в 40 трансатлантических странах с 2000 года с использованием пяти инструментов: информационные манипуляции, кибероперации, злонамеренное финансирование, подрыв гражданского общества и экономическое принуждение.

Затем участникам нужно объединиться в 4 группы и выбрать одну из стран – Великобритания, Чехия, Брюссель – Бельгия, Эстония – и проанализировать, какого рода действия были предприняты по отношению к стране и какие темы поднимались с период с января 2021 года по настоящее время. Поиск можно осуществить [по фильтру](#). Тексты на английском языке, студенты при необходимости могут воспользоваться онлайн-переводчиком.

Каждой группе нужно сделать небольшую презентацию своих наработок перед всеми.

Подытожить работу преподаватель может общим обсуждением. Вопросы для обсуждения:

- Сталкивались ли вы ранее с подобной информацией?
- Как вы думаете, была ли дезинформация эффективной, какие последствия она имела?

Изучите один из инструментов для исследования контента в зашифрованном приложении для обмена сообщениями Telegram – [Tgstat](#). В Tgstat вы сможете получить аналитику за период до 90 дней и увидеть, был ли на канале большой приток подписчиков или был день, когда их контент был самым популярным. Выберите один из популярных каналов в вашей стране и попытайтесь сделать анализ распространения известных фактов дезинформации в популярных каналах на основе этого инструмента. Результаты работы оформите в формате доклада объемом не более 500 слов.

## Урок 4

# Информация как оружие

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Современная тактика дезинформации.
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания – доклады по анализу распространения дезинформации в популярных Telegram-каналах. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет главные цели дезинформационных операций. (10 минут)

### МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:

#### Просмотр видео:

[Российская дезинформация и «лаборатория смерти» – BBC News](#)

🕒 15 минут

Видео на английском языке, при необходимости настройте автоматические субтитры с переводом на русский.

#### Комментарий к видео

На втором уроке мы разбирали два других кейса: операция «Инфекция» и операция «Вторичная инфекция». У вас была возможность сравнить и сопоставить источники, цели и инструменты этих двух операций, одной из XX века, другой – из XXI века. Здесь кейс Лаборатории Лугара поможет взглянуть по-другому, более практически на то, как информационная операция снова проводится российским правительством, крупнейшим игроком в области дезинформации, на так называемом рынке дезинформации. И это происходит на территории Грузии.

Предыдущие кампании по дезинформации либо начинались в Индии и распространялись через Африку по всему миру, либо, как «Вторичная инфекция», не имели определенной географии, а охватывали несколько территорий. Сейчас информационная операция, то есть кейс Лаборатории Лугара, имеет конкретное место действия и цель. Эта цель – Грузия.

### ЗАДАНИЕ 1. РАБОТА С КЕЙСОМ «ЛАБОРАТОРИЯ ЛУГАРА В ТБИЛИСИ»

🕒 40 минут

#### Ход работы:

- Изучение кейса (15 минут).
- Презентация анализа (15 минут).
- Работа со слайдом (10 минут).

Разделите студентов на две группы. Каждая из групп должна изучить кейс (см. кейс 3). Затем первая группа должна презентовать сходства между кейсами Лаборатория Лугара, «Инфекция» и «Вторичная инфекция», а вторая группа различия.

### Кейс 3. Лаборатория Лугара в Тбилиси

**Название операции:** неизвестно.

**Хронология:** 2015 год – по настоящее время.

**Инициатор кампании:** Российская Федерация.

**Рекомендуемое видео:** [Российская дезинформация и «лаборатория смерти»](#) – BBC News.

#### Краткая информация

2 октября 2018 года Министерство обороны России обвинило США в создании подпольной лаборатории по разработке биологического оружия в Грузии в нарушение международных конвенций. На [специальном брифинге](#) начальник войск радиационной, химической и биологической защиты Вооруженных Сил РФ генерал-майор Игорь Кириллов заявил, что [Центр общественного здравоохранения имени Ричарда Лугара](#) в Тбилиси представляет прямую угрозу безопасности России.

[Игорь Гиоргадзе](#), бывший министр госбезопасности Грузии (в 1990-х годах), служивший генералом КГБ в СССР, опубликовал документы на специально созданном [сайте](#).

Гиоргадзе пытался доказать, что правительство США руководило подозрительными и секретными испытаниями в Грузии, за которыми стояли человеческие жертвы и которые потенциально представляют биологическую угрозу для России.

Вскоре после этого, опираясь на информацию от Гиоргадзе, российское правительство приняло незамедлительные меры по распространению этой истории через государственные СМИ, включая RT и Sputnik. Первоначальная проверка показала, что публичные заявления России и документы, на которые они ссылаются, были спекулятивными, в них отсутствовала достоверность и последовательность, и они не предоставляли объективную информацию о том, что США и Грузия занимаются производством химического оружия или другой незаконной деятельностью в Грузии.

Через официальные источники и подконтрольные государству СМИ Россия продолжает распространять информацию о разработке биологического оружия на международном уровне, недавно добавив Украину в список обвиняемых <sup>1</sup>.

В марте 2022 года официальный представитель МИД Китая Чжао Лицзянь поддержал необоснованные обвинения России. Еще более их усилило конспиративное видео Infowars, набравшее более 650 000 просмотров <sup>2</sup>.

#### Цели

- Подорвать доверие к США и их партнерам, таким как Грузия.
- Отвлечь внимание от международных обвинений и осуждений России.
- Создать предлог для возможных агрессивных действий на территории Грузии.
- Предоставить пророссийским силам в Грузии дополнительные рычаги для проведения анти-западной политики через теории заговора.

#### Центр Лугара и программа ликвидации гепатита С в Грузии

[Центр общественного здравоохранения имени Ричарда Лугара](#) – это учреждение Национального центра контроля заболеваний и общественного здравоохранения (NCDC). Центр начал работу в 2013 году, но был основан еще в 2004-м, когда США и Грузия подписали соглашения (в 1997 и 2002 годах) о сотрудничестве в области предотвращения распространения технологий, патогенов и опыта, связанных с разработкой биологического оружия.

На этих условиях США предоставили значительную финансовую и техническую поддержку для охраны здоровья человека и животных и биобезопасности. Кроме того, Совместная программа биологического взаимодействия (СВЕР), реализуемая [Агентством по сокращению военной угрозы США \(DTRA\)](#), профинансировала обновление сети лабораторий по обнаружению патогенов человека и животных. Значительные ресурсы были выделены и на повышение квалификации персонала.

Фармацевтическая компания GILEAD обеспечивала Грузию препаратами для лечения гепатита С после обращения Грузии к США за помощью. Национальная программа ликвидации гепатита С была официально запущена в 2015 году. На данный момент программой лечения гепатита С в Грузии воспользовались около 50 тысяч человек, из которых около 45 тысяч пациентов завершили курс лечения с успешностью 98,3%.

#### Охват материалов о разработке биологического оружия

В 2018 году данные материалы были нацелены на население России, поскольку не смогли привлечь большого внимания в англоязычном информационном пространстве.

Данная тема почти не освещалась в англоязычных западных СМИ и была представлена там как необоснованная. Поиск по ключевым словам «биологический,



Грузия» выявил 59 статей с 3 тысячами 831 взаимодействием. 10 самых популярных статей в поиске относились к этой теме. График показал, что большинство взаимодействий было в октябре. Это также подтвердило, что поиск выявил правильные статьи.

### Кто такой Игорь Гиоргадзе?

Гиоргадзе – весьма противоречивая фигура в Грузии. Бывший генерал КГБ, бежал из Грузии в 1995 году после того, как его обвинили в организации покушения на президента Эдуарда Шеварднадзе. Чтобы подорвать западный курс Грузии, Гиоргадзе создал движение «Анти-Сорос» с целью свержения правительства экс-президента Грузии Михаила Саакашвили. В 2006 году по обвинению в подрывной деятельности были арестованы 13 членов движения. В настоящее время Гиоргадзе проживает в России.

### Контекст и временные рамки

Обвинения Москвы против США прозвучали в тот же день, когда официальные лица США, Великобритании и Нидерландов обвинили Россию в **кибератаке** на Организацию по запрещению химического оружия (ОПХ) и разоблачили враждебные действия Москвы на территории Нидерландов. В Грузии проходили президентские выборы, назначенные на 28 октября, на которых за победу боролась пророссийская кандидатка Саломе Зурабишвили.

Россия враждебно относится к тесному американо-грузинскому сотрудничеству и европейской и трансатлантической политике Тбилиси, особенно членству в НАТО. Российское присутствие в Грузии связано с принуждениями, пропагандой и дезинформацией, усиленной государственными неправительственными организациями и секретной деятельностью. Ранее некоторые локальные пророссийские движения и организации в Грузии продвигали материалы о лаборатории Лугара. Тем не менее данная тема не привлекала большого внимания до этого момента.

В 2018 году Россия столкнулась с международным осуждением за попытку убийства бывшего шпиона Сергея Скрипаля. Российское государственное телевидение неожиданно возобновило конспирологические заявления о том, что финансируемая США лаборатория в Грузии испытывает биологическое оружие на грузинском народе<sup>3</sup>.

В 2022 году, после вторжения в Украину, российское правительство вернулось к теме с еще большими усилиями и значимостью. Вероятно, это произошло потому, что Кремль следует устоявшимся шаблонам: обвинять США и другие западные страны в ответ на обвинения с их стороны в каких-либо правонарушениях или агрессии.

### Заключение

Нет никаких доказательств того, что США участвовали в какой-либо программе по разработке биологического оружия в Грузии.

Информация и документы, представленные Игорем Гиоргадзе, российским правительством и российскими СМИ, в основном были спекулятивными, ложными или не относящимися к делу. Им не удалось логически обосновать озвученные заявления.

Единственное значимое последствие кампании «Лаборатория Лугара» – китайское правительство присоединилось к России в обсуждении этого дела через свои официальные дипломатические платформы.

---

1. Robert Mackey March 18 2022 and 2:05 A.m, "Russia Is Lying About Evidence of Bioweapons Labs in Ukraine, Russian Biologists Say," The Intercept, accessed May 9, 2022, <https://theintercept.com/2022/03/17/russia-ukraine-bioweapons-misinformation/>.  
2. March 18 2022 and A.m.  
3. March 18 2022 and A.m

После презентации обеих групп продемонстрируйте слайды № 8 и 9. (10 минут)

#### Слайд № 8.

##### Сходства с «Инфекцией» и «Вторичной инфекцией»

- Использование шаблонов кампаний и их усиление с помощью государственных сетей и ресурсов.
- Сфабрикованная история, не имеющая фактического основания.
- Темы: ВИЧ/СПИД, биологические технологии, внешняя политика.
- На создание и распространение потребовалось несколько лет.
- Цель: США.
- Кампания начата за пределами США в стране-партнере/союзнике.
- Целевая аудитория – граждане России и граждане стран, не входящих в НАТО.

#### Слайд № 9.

##### Различия с «Инфекцией» и «Вторичной инфекцией»

- Открыто проводится российским правительством; предыдущие кампании («Инфекция» и «Вторичная инфекция») не сразу были известны как кампании российского правительства.
- Данная история распространяется в официальных кремлевских СМИ, в отличие от предыдущих кампаний, которые распространялись в недобросовестных СМИ и социальных сетях.
- «Лаборатория Лугара» имеет сходство с кампанией «Инфекция» по нацеленности исключительно на США и отличается от «Вторичной инфекции», которая была нацелена на ряд стран Европы и США.

**Материал для преподавателя:** Операция не считается завершённой, потому что она продолжается по сей день. Учитывая это, в операции по дезинформации «Лаборатория Лугара», которую сейчас сравнивают с другими операциями, открыто управляемыми из Кремля, неизвестно, кто является официальными и неофициальными источниками.

### ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Прочитать до следующего урока Нассима Талеба, «Антихрупкость» (книга, 3-10 стр.).

### ОБЩЕЕ ОБСУЖДЕНИЕ

 15 минут

#### Вопросы для обсуждения:

- Почему Грузия стала главной мишенью?
- Почему российскому правительству есть до этого дело? Каков контекст?
- Каковы ожидаемые и предполагаемые цели российского правительства?
- Был ли достигнут какой-либо измеримый успех операции? Завершена ли операция?

## Урок 5

# Тест на антихрупкость

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Понятие «антихрупкость».
2. Понятие «информационный иммунитет».
3. Практическая работа по теме занятия.



Модуль 5

### ПОНЯТИЕ «АНТИХРУПКОСТЬ»

20 минут

Обсудите со студентами понятие «антихрупкость» из домашнего задания.

#### Вопрос для обсуждения:

- В чем заключается понятие «антихрупкость»?
- В чем различия между «хрупким», «устойчивым» и «антихрупким» согласно Нассиму Талебу?

Продемонстрируйте слайд № 10.

#### Слайд № 10. Антихрупкость

www.republic.ru

<b>ХРУПКИЙ</b>		<b>АНТИХРУПКИЙ</b>
<b>ХРУПКОЕ</b> Уязвимо перед стресс-факторами	<b>УСТОЙЧИВОЕ</b> сопротивляется потрясениям, но остается прежним	<b>АНТИХРУПКОЕ</b> становится лучше

#### Пояснение к слайду

Нассим Талеб утверждает, что если не можем противостоять внешним потрясениям и стресс-факторам, то мы «хрупкие», и в таком случае терпим неудачу. Напротив, человек или объект, который восстанавливается и становится лучше после потрясений и стресс-факторов – «антихрупкий».

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

15 минут

Большая часть нынешних международных дискуссий сосредоточена на обсуждении, какие системы и подходы необходимо создать странам и организациям для противодействия краткосрочной и долгосрочной дезинформации как угрозе личной и организационной безопасности.

По мере того, как мир входит в эпоху информационного потока (когда мы читаем или слушаем, но остаемся неинформированными), дезинформация и ее распространители все еще с нами и, вероятно, их количество и интенсивность будут расти. Учитывая ограниченную способность человека к многозадачности и распределению внимания и времени, искушение делиться, не читая, и потреблять ложную и интригующую информацию будет расти так же, как и желание потреблять нездоровую пищу в McDonald's.

Потребление дезинформации и ложной информации можно сравнить с ежедневным инфицированием общества – «бактериями». Однако чтобы наш разум мог обнаруживать, оценивать, реагировать и учиться на основе знаний о «бактериях» и внешних вредоносных воздействиях, людям и организациям необходимо развивать так называемый информационный иммунитет.

Заимствуя термин из медицины в контекст Информационной Триады, информационный иммунитет может быть достигнут путем развития антихрупкости человека и организаций. Достижение антихрупкости означало бы расширение возможностей граждан и разработку систем,

которые не реагируют на каждую ложь или скоординированную манипуляцию мгновенно. Если мы хрупки, мы обычно реагируем, паникуем и проигрываем тем, кто хочет проникнуть в наше внимание и разум. Если мы устойчивы, то мы относительно успешно противостояем потрясениям и защищаемся, стремясь вернуться в статус-кво и остаться прежними после внешнего воздействия. Такое состояние может способствовать распространению еще большей дезинформации и злонамеренной внешней силы в будущем, чтобы истощить ресурсы граждан и организаций. Чтобы люди и организации вышли из состояния хрупкости или устойчивости, им необходимо стать антихрупкими. Это состояние, при котором мы не только противостояем потрясениям, ненужной информации и скоординированным манипуляциям против нас, но и растем и совершенствуемся благодаря этим факторам.

### Слайд № 11. Матрица «Антихрупкость»

	ХРУПКОСТЬ	АНТИХРУПКОСТЬ
ДЕЗИНФОРМАЦИЯ	Доверять	Проверять
	Потреблять	Противодействовать
	Менять отношение	Развивать скептицизм
	Менять поведение	Спротивляться
	Распространять среди других людей	Обучать других людей
	Усиливать дезинформацию	Ослаблять дезинформацию

#### Пояснение к слайду

Простая матрица объясняет разницу между хрупким и антихрупким подходами к дезинформации.

Нужно задаться вопросами: какие ресурсы нужны, чтобы сделать самих себя и организации антихрупкими? Сколько времени это займет в противоположность бездействию? Какие конкурирующие потребности могут стать испытанием для нашего стремления стать антихрупкими? Мы думаем о краткосрочных или долгосрочных мерах?

**Вывод:** Переход в антихрупкость требует много времени и ресурсов, но это обеспечит значимость инвестиций и пропорциональную отдачу, поскольку мы ожидаем еще больше потрясений и манипуляций нашим разумом, организациями и информационной средой от наших собственных или зарубежных правительств и негосударственных организаций.

## АКВАРИУМ.

50 минут

### ПОДВЕРЖЕНЫ ЛИ МЫ ВЛИЯНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ?

Аквариум – это метод, когда участникам предлагают обсудить проблему «перед лицом общественности». Малая группа выбирает того, кому она может доверить вести тот или иной диалог по проблеме. Иногда это могут быть несколько желающих. Все остальные выступают в роли зрителей. Отсюда и название – аквариум.

**Цель:** предоставить студентам возможность свободного включения в обсуждение проблемы и выхода из него.

#### Этапы проведения:

1. Отберите во внутренний круг от 3 до 5 участников. Можно оставить свободных 2-3 стула для тех, кто, возможно, захочет занять место в рамках внутреннего круга. Сформулируйте для внутреннего круга проблему (напишите на флипчарте или доске), которую они будут обсуждать.
2. Далее рассказываем, что будет происходить. Просим внешний круг понаблюдать и послушать, что происходит во внутреннем круге. Важно подчеркнуть, что участники внутреннего круга разговаривают друг с другом, а не с внешним кругом. Это не должно быть выступлением перед аудиторией.
3. Остальные студенты наблюдают и выступают тогда, когда чья-либо версия их заинтересовала; они дополняют, задают вопросы, конкретизируют. При этом наблюдатель должен встать рядом с активным участником, который привлек его своей версией.
4. После обсуждения одной проблемы (вопроса) студенты меняются местами (те, кто стоял за пределами круга, садятся в круг). Желательно, чтобы все студенты побывали в кругу.

#### Вопросы для обсуждения в аквариуме:

##### Проблема 1.

- Насколько вероятно, что я поверю и буду потреблять дезинформацию?
- Могу ли я различить фейки и правдивую информацию, основанную на фактах?

##### Проблема 2.

- Могут ли информационные манипуляции изменить мое отношение к теме?
- Могут ли информационные манипуляции изменить мое поведение?
- Если да, попытаюсь ли я изменить отношение и поведение окружающих меня людей?

Курс

# ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА И КАК ЕЕ РАСПОЗНАВАТЬ

Автор

**Ольга Юркова** – сооснователь организации StopFake.org, которая фокусируется на изучении российской пропаганды и дезинформации во всех ее аспектах. В 2016 году вошла в топ-100 молодых лидеров Восточной и Центральной Европы «за противодействие пропаганде». В 2018 году стала TED Fellow и выступила с речью на конференции TED в Ванкувере ([go.ted.com/olgayurkova](https://go.ted.com/olgayurkova)). Журналист и редактор с 20-летним опытом. С 2012 года – медиатренинг-консультант.

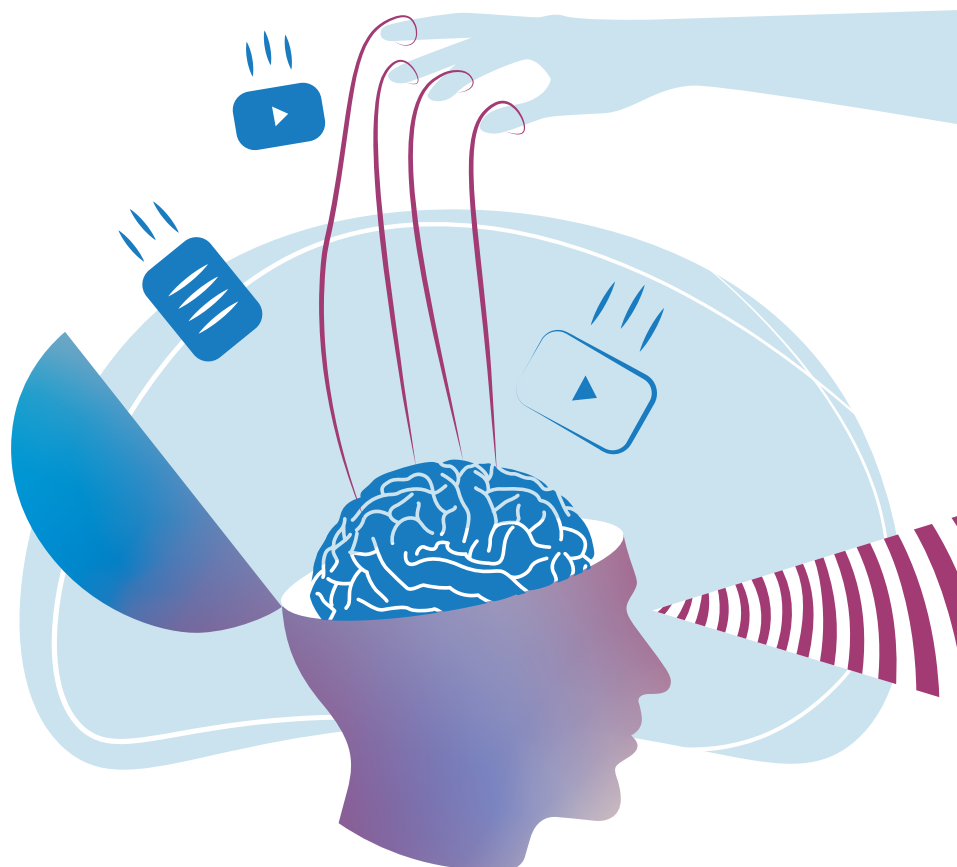


## Аннотация

Этот курс посвящен теме пропаганды. Ключевая цель курса – обучить методам выявления нарративов пропаганды и путям противодействия им. Курс раскрывает вопросы определения пропаганды, ее цели и виды в современном мире, развивает критическое мышление. Кроме знакомства с понятием пропаганды, участник курса сможет научиться определять, какие нарративы есть в пропагандистских материалах. Пропаганда будет рассматриваться как в контексте традиционных медиа, включая телевидение, новостные издательства, так и в контексте цифровых инструментов, таких как паблики и странички в социальных сетях. Курс также рассмотрит способы противодействия пропаганде на разных уровнях.

### ПОСЛЕ ОБУЧЕНИЯ УЧАСТНИКИ КУРСА СМОГУТ:

- узнать, что такое пропаганда, каковы ее цели и виды;
- познакомиться с основными приемами и признаками пропаганды, которые помогут ее распознать;
- научиться распознавать нарративы как инструмент пропаганды;
- понять, как пропаганда проявляется в традиционных медиа и на цифровых платформах;
- узнать об особенностях пропаганды во время войны и ее основных нарративах;
- познакомиться со способами противодействия пропаганде на личном уровне, в работе журналиста и общественной жизни.



# Урок 1

## Что такое пропаганда. Цели и виды пропаганды

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Понятие «пропаганда».
2. Главные элементы пропаганды.
3. Виды пропаганды.
4. Практическая работа по теме занятия.



Урок 1

### ЗАДАНИЕ 1. ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА?

🕒 15 минут

#### Ход работы:

- Индивидуальная работа (5 минут).
- Озвучивание идей (10 минут).

Раздайте студентам стикеры, попросите каждого из них написать на них определение слова «пропаганда». После того как все студенты будут готовы, желающие могут озвучить свои варианты вслух.

### ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА?

🕒 10 минут

Что такое пропаганда? Различные источники определяют ее по-разному.

Например, Гарет Джоуэт и Виктория О’Доннелл<sup>1</sup>, американские исследователи пропаганды, считали, что пропаганда – это преднамеренная и систематическая попытка сформировать взгляды, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения ответа, способствующего желаемому намерению пропагандиста.

Жак Эллюль<sup>2</sup>, французский философ, социолог и юрист, говорил, что пропаганда – это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих

акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций и включенных в организацию. Он также выделял социологическую пропаганду, целью которой является изменение не так убеждений, как поведения. Здесь она похожа на Public relations.

Продемонстрируйте слайд № 1.

### Слайд № 1. Пропаганда и ее главные элементы

#### Главные элементы пропаганды:

- преднамеренность;
- систематичность;
- манипулятивный характер;
- массовость;
- желаемая реакция – изменение взглядов или поведения.

**ПРОПАГАНДА — ЭТО ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИДЕЙ И МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ СРЕДИ ШИРОКИХ МАСС НАСЕЛЕНИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА, НУЖНОГО ПРОПАГАНДИСТУ.**

#### Пояснение к слайду

Есть и масса других определений. Но все они упоминают о главных элементах пропаганды.

1. Jowett, G.S.; O'Donnell, V.J. (2014), Propaganda & Persuasion. Sage Publications Ltd. London [https://books.google.ro/books/about/Propaganda\\_Persuasion.html?id=pEsXBAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ro/books/about/Propaganda_Persuasion.html?id=pEsXBAAAQBAJ&redir_esc=y)  
2. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. – New York, 1973 <https://www.amazon.com/Propaganda-Formation-Attitudes-Jacques-Ellul/dp/0394718747>

Такие попытки повлиять на умы были всегда, сколько существует человечество. Много веков они были частью религии, образования, торговли, войн и общественных традиций.

В наши дни у термина «пропаганда» есть яркая негативная окраска. Но это слово не всегда означает что-то плохое. На латыни оно означает «то, что должно быть распространено». Впервые оно прозвучало в 1622 году, когда католическая церковь создала Христианскую конгрегацию пропаганды веры, то есть распространения веры. Она появилась как ответ на угрозу Реформации<sup>3</sup>.

Распространять можно любые идеи: пользу вегетарианства или, наоборот, поедания мяса, защиту прав детей, экономию электроэнергии, грудное вскармливание, неприемлемость насилия в семье, важность прививок или соблюдения правил дорожного движения, вред курения и алкоголя или, наоборот, их привлекательность. Этим может заниматься каждый: правительства, лидеры, компании, политические партии, церковь, общественные и международные организации и так далее.

**ТАКИМ ОБРАЗОМ, ПРОПАГАНДА САМА ПО СЕБЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ХОРОШЕЙ ИЛИ ПЛОХОЙ – ОНА НЕЙТРАЛЬНА.**

Некоторые эксперты даже избегают этого слова из-за большого количества смыслов, которые ему придают. Британский журналист и писатель Питер Померанцев даже выпустил книгу под названием «Это не пропаганда»<sup>4</sup>, где он говорит о том, как изменилась пропаганда в эпоху социальных сетей. На этом курсе я буду в основном говорить о пропаганде, которой занимаются правительства стран для продвижения нужной им информации.

В XX и XXI веках пропаганда стала частью повседневной жизни, так как мы живем в информационном обществе. В странах с относительно демократическими традициями термин «пропаганда» чаще всего используют в негативном смысле: либо чтобы отвергнуть противоположную точку зрения, либо когда речь идет о коммуникации авторитарных государств и враждебных политических движений.

В то же время многие виды деятельности в демократических государствах, которые раньше назывались пропагандой, теперь обозначаются другими терминами, такими как связи с общественностью, стратегическая коммуникация, информационно-психологические операции (ИПСО), маркетинг и реклама. Эдвард

Бернейс, которого называют основателем связей с общественностью, сказал<sup>5</sup>, что «пропаганда стала плохим словом из-за того, что немцы... использовали его [во время Первой мировой войны]». Поэтому он нашел другие слова.

Таким образом, пропаганда есть и в демократических государствах, хотя она часто называется другими именами.

**ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО ПРОПАГАНДА – ЭТО НЕ ДИСКУССИЯ И НЕ УБЕЖДЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ЧЕСТНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ. ЭТО СЛОЖНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, В КОТОРОЙ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ МАССА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

Они заставляют человека или группу людей верить во что-то или даже не верить, но действовать определенным образом. Частью пропагандистских кампаний могут стать как правдивая, так и ложная информация, как позитивные стимулы, так и угрозы. Они могут манипулировать с помощью слов и визуальных образов, использовать как рациональные, так и эмоциональные призывы, а также целый спектр различных форм обмана, о которых мы поговорим позже. Но цель одна – манипуляция убеждениями или поведением, или и тем и другим одновременно.

## ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ

🕒 15 минут

Продemonстрируйте участникам слайд № 2.

### Слайд № 2. Виды пропаганды

ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ		
Открытая	Белая пропаганда	Политическая пропаганда
Скрытая	Серая пропаганда	Религиозная пропаганда
	Черная пропаганда	Коммерческая пропаганда
		Пропаганда военного времени

3. Реформа́ция (лат. reformatio «исправление; превращение, преобразование; реформирование») – широкое религиозное и общественно-политическое движение в Западной и Центральной Европе XVI – начала XVII века, направленное на реформирование католической церкви.

4. Померанцев, П. (2020). Это не пропаганда: хроники мировой войны с реальностью. Individuum. [https://individuumbooks.ru/ehto\\_ne\\_propaganda/](https://individuumbooks.ru/ehto_ne_propaganda/)

5. Интервью Эдварда Бернейса в программе Адама Кертиса “Happiness Machines”, The Century of the Self (таймкод 8.00).



## Пояснения к слайду

---

В своей книге «Продавая войну» 1979 года, историк Збинек Земан назвал три вида пропаганды – белую, черную и серую – в зависимости от ее источника.

**Белая пропаганда** прямо объявляет цели и источники информации. Она использует проверенные данные.

В **серой пропаганде** источники информации и цель могут быть скрытыми или неоднозначными. Например, к ней относятся слухи или навязывание своих оценок, которым занимаются государственные СМИ в авторитарных странах.

**Самая опасная – черная пропаганда**, когда от имени оппонента создается ложная информация. То есть она обманывает аудиторию по поводу источника информации.

Например, во время Второй мировой войны, когда на пике популярности было радио, некоторые радиостанции вели пропаганду на другие страны. Одни делали это открыто, как британская BBC. Это белая пропаганда. Другие же выдавали себя за станции противника. Так, немцы передавали в США новости по-английски от имени американской станции, которая якобы находится на Среднем Западе и принадлежит противникам участия США в войне. У британцев тоже было такое радио «Густав Зигфрид один», которое выдавало себя за немецкое и вещало о коррупции и неправильных действиях Гитлера и нацистов. Это черная пропаганда.

Но знание источника и цели сообщения еще не означает, что оно правдиво. Белой пропагандой тоже можно злоупотреблять. Все зависит не только от источника информации, но и от самого сообщения.

---

Пропаганда может быть **открытой и скрытой**. Открытая прямо пытается убедить аудиторию в чем-то: это листовки, реклама, агитация. Скрытая же маскируется под объективное информирование или распространение важной информации. Именно поэтому она особенно опасна.

---

Другая типология делит пропаганду по сферам – на политическую, религиозную, коммерческую и пропаганду военного времени.

**Политическая пропаганда** была, есть и будет, пока политики будут бороться за голоса и поддержку. Сегодня мы чаще всего наблюдаем ее перед выборами в виде агитации. Это обычно выглядит как бесконечный поток рекламных роликов по телевизору и в социальных сетях, билборды на улицах, палатки

политиков, листовки и так далее. В некоторых роликах мы видим только восхваление кандидата, а в других, наоборот, очернение, страх и другие методы дискредитации конкурентов или их идей. К такой пропаганде относятся и политические карикатуры. Она может также включать продвижение политических партий или идеологий.

---

**Религиозная пропаганда**. Как мы уже говорили, именно она первой получила название пропаганды. Это тоже очень древний вид влияния. Миссионеры во все времена вербовали людей в свою веру самыми разными способами: личное общение, брошюры, плакаты или средства массовой информации. Это также продвижение определенных точек зрения на конкретные моральные или этические проблемы, например, аборты или преподавание религии в школах. В самых крайних проявлениях такую пропаганду используют секты и культы. Это может быть опасно для жизни.

---

**Коммерческая пропаганда** – это использование методов пропаганды для продвижения коммерческих продуктов или услуг, формирования общественного мнения об организации или бренде. Для этого компании играют на страхах людей или на их заветных желаниях.

Например, компания по производству сигарет Marlboro резко повысила продажи, когда создала рекламный образ ковбоя. Она продавала не продукт с конкретными качествами, а мечту о мужественности. Конечно, в этой рекламе никогда не шла речь о вреде курения для здоровья – до тех пор, пока законы не стали этого требовать.

---

Наконец, **пропаганда военного времени** – это использование изображений, лозунгов или речи для деморализации противника или для укрепления силы и единства союзников. Она может содержать преувеличение военных успехов или запугивание мощью оружия или экономики противника. Это может быть демонстрация морального превосходства той или иной стороны или убеждение последователей вражеских лидеров в том, что их кумир их обманывает. Независимо от типа пропаганды, избежать встречи с ней нам практически невозможно. И во всех этих случаях она продвигает только одну сторону медали, хотя и разными способами. К сожалению, немногие компании, политики или церкви готовы добровольно раскрыть информацию, которая противоречит их убеждениям и целям. Чаще всего, чтобы быть по-настоящему осведомленным, нужно провести собственное исследование, используя надежные источники информации.

---

6. Zeman, Z. (1979) *Selling the War: Art and the Propaganda of World War II*. Orbis Books, New York  
<https://www.amazon.com/Selling-War-Art-Propaganda-World/dp/0856133124>

## ЗАДАНИЕ 2. ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ

⌚ 40 минут

## РЕЗЮМЕ УРОКА

### Ход работы:

- Работа в малых группах (15 минут).
- Презентация (15 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Разделите студентов на две группы. Задание: каждая из групп должна дать примеры пропаганды согласно ее видам. Первой группе предложите дать конкретные примеры белой, серой и черной пропаганды, также определяя ее вид (открытая или закрытая). Вторая группа должна дать примеры по второй классификации, так же определяя ее открытость и закрытость. Каждая из групп должны презентовать результаты своей работы.

После презентаций групп провести общее обсуждение по следующим вопросам:

- С какими сложностями вы столкнулись при выполнении данного задания?
- Считаете ли вы себя объектом пропаганды?

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОПАГАНДЫ:  
ПРЕДНАМЕРЕННОСТЬ,  
СИСТЕМАТИЧНОСТЬ, МАНИПУЛЯТИВНЫЙ  
ХАРАКТЕР, МАССОВОСТЬ, ЖЕЛАЕМАЯ  
РЕАКЦИЯ – ИЗМЕНЕНИЕ ВЗГЛЯДОВ  
ИЛИ ПОВЕДЕНИЯ.

Пропаганду можно классифицировать по многим признакам. Виды пропаганды по источнику информации – белая, серая и черная. Основные виды пропаганды в зависимости от сферы применения – политическая, религиозная, коммерческая и пропаганда военного времени.

### ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Напишите короткое эссе (1000 слов) о целях пропаганды и ее воздействие на людей.

## Урок 2

# Главные компоненты пропаганды

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Обязательные элементы пропаганды.
3. Черты, присущие образу героя и образу врага.
4. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: эссе о целях и влиянии пропаганды. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет понятие пропаганды и ее виды. (10 минут)

### ГЛАВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПРОПАГАНДЫ: ОБРАЗ ГЕРОЯ И ОБРАЗ ВРАГА

Пропаганда упрощает восприятие мира до простой схемы – черное и белое, враги и друзья, свои и чужие. Для этого она применяет приемы сопоставления и противопоставления. Сопоставление происходит со «своими» по признаку сходства, а противопоставление – с «чужими» по признакам различия.

Образ героя и образ врага<sup>7</sup> – это обязательные элементы пропаганды. Они внедряются как через информационные медиа, так и через массовую культуру: кино, сериалы, мультфильмы и даже мемы.

### ЗАДАНИЕ 1. ОБРАЗ ГЕРОЯ И ОБРАЗ ВРАГА

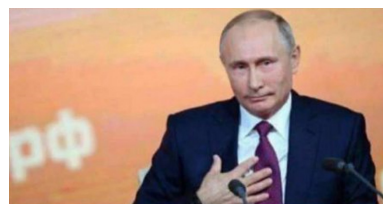
⌚ 40 минут

#### Ход работы:

- Работа в малых группах (25 минут).
- Презентация (15 минут).

Разделите студентов на две группы. Задание: одна группа должна определить 5 основных элементов, которые присущи образу героя в пропаганде. Найти в интернете несколько примеров и показать их. Вторая, наоборот, – 5 основных элементов, характерных для образа врага, также подкрепить из примерами. Каждая из групп должна презентовать результаты своей работы. Проведите со студентами общее обсуждение на основе материала, приведенного ниже.

**Материал для обсуждения результатов групповой работы (30 минут):** Вот пример пропагандистского мема, который опубликовали в пророссийском телеграм-канале (Фото 1). Герой здесь – российский президент Владимир Путин, а враг – Америка.



Проснуться бы утром, а в новостях Путин, таким извиняющимся тоном: - Я надеюсь, российский народ меня поддержит... ну в общем это... нет больше Америки) (© mikromedii)

7. «Виртуальные войны. Фейки»: Георгий Почепцов, 2019, Фолио. <https://folio.com.ua/books/Virtualnye-voyny-Feyki>. С.379. <https://psyfactor.org/psyops/propaganda89.htm>

Образ героя – это ролевая модель поведения, на которую следует равняться. Это образ победы ради великой цели. Он труднодостижим для обычного человека. Но у каждого народа есть такой пример для подражания. Например, в СССР была формулировка «трудовой подвиг», с помощью которой людей мотивировали бить рекорды на работе ради великой цели построения коммунизма. При этом ориентировались на сверхпродуктивных стахановцев<sup>8</sup>. В тоталитарных странах образ героя рисуют для официального лидера страны – президента или генерального секретаря. Так создают культ личности. Спектр таких образов широкий: Иосиф Сталин, Адольф Гитлер, Владимир Путин, Нурсултан Назарбаев, Ким Чен Ын. Например, бывшего президента одной из стран Центральной Азии изображали на тысячах транспарантов и плакатах, юбилейных монетах, ему устанавливали прижизненные памятники, его именем называли парки и скульптуры. В отсутствие пропагандистских усилий образ героя создается стихийно. Им может стать певец или актер, священник, военный и так далее.

#### В образе героя всегда присутствуют пять элементов:

- борьба со злыми силами. Ими могут быть политический режим, коррупция, преступники, мировой терроризм. Злые силы обычно могущественны и используют в борьбе с героем подлые и бесчеловечные методы;
- защита слабых и отверженных. Обычно такими выступают простые люди, которые не могут сами себя защитить в борьбе против злых сил;
- порядочность. Герой никогда не использует подлых приемов;
- человечность. Герой любит свою страну, пожилых людей, детей. Он великодушен, прощает тех, кто ошибался, но встал на сторону добра. Однако герой беспощаден к тем, кто сознательно служит злу;
- смелость, отсутствие страха и уверенность в победе. Несмотря на то что герой вступает в неравную схватку с силами зла, он уверен, что его дело справедливо и добро победит.

**ГЕРОЙ НЕ МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ БЕЗ ВРАГА. ВРАГ – ЭТО ЧЕЛОВЕК ИЛИ ЯВЛЕНИЕ, КОТОРЫЕ СОСТАВЛЯЮТ РЕАЛЬНУЮ ИЛИ МНИМУЮ УГРОЗУ САМОМУ СУЩЕСТВОВАНИЮ ЧЕЛОВЕКА, ГРУППЫ И ОБЩЕСТВА.**

Враг может быть конкретной личностью («личный враг фюрера»), народом, нацией, классом, партией, государством (например, «империя зла», как называли СССР), идеологией (фашизм, национализм, расизм), общественным строем (капитализм, социализм) и так далее.

Это может быть образ внутреннего или внешнего врага. Например, в СССР в сталинские времена роль внутренних врагов играли так называемые враги народа или предатели, а роль внешнего врага играл американский империализм. В сегодняшней риторике российской пропаганды врагом является коллективный Запад и НАТО. Герой – Владимир Путин – преподносится как ключевой защитник традиционных ценностей не только в самой России, но и далеко за ее пределами – в первую очередь в постсоветских странах.

Есть много позитивных примеров использования образа героя.

«*Например, знаменитая клепальщица Розы – обобщенный образ американской работницы времен Второй мировой, которая пошла работать на военный завод для победы над врагом. Потом образ подхватили журналисты, музыканты и художники. Именно она изображена на культовом плакате We Can Do It!<sup>9</sup> И сегодня она остается символом выносливости и профессионализма женщин, вдохновляет на преодоление стереотипов о неженских профессиях и занятиях.*



#### Какие пять черт характерны для образа врага?

- Бесчеловечность (человеку придают образ животного, вещи или изверга). Например, радио «Тысячи холмов» в Руанде, которое в середине 1990-х призывало уничтожать народ тутси, называло людей «тараканами, которых нужно давить». Это называется **расчеловечиванием**. Главная его цель – отключить сострадание. Особенно часто этот прием используют во время войны. Убивать людей нам мешает моральный барьер. А когда мы не считаем их людьми, это становится легче.
- Безнравственность. Враг всегда действует подлыми методами.
- Дьявольский характер: враг обычно умен, но коварен, у него нет принципов, он угрожает целям и ценностям общества.
- Трусость.
- Неверность и предательство.

8. Стахановцы – последователи Алексея Стаханова, рабочие в СССР, многократно превышавшие установленные нормы производства. Стаханов, забойщик шахты на Донбассе, добыл за смену 102 тонны угля при норме в 7 тонн (при подсчете не учли помощь других рабочих).

9. Kimble, J.J., & Olson, L.C. (2007). Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's «We Can Do It!» Poster. *Rhetoric & Public Affairs*, 9, 533 – 569. <https://www.comm.pitt.edu/sites/default/files/Kimble%20and%20Olson%20on%20Rosie.pdf>

Все эти черты – как образа героя, так и образа врага – могут не иметь ничего общего с реальностью в каждом конкретном случае. При этом чем выше пропаганда поднимает героя, тем страшнее должен быть враг. Это не только цель, которую можно атаковать, а еще и козел отпущения. Найти врага – самый простой способ отвлечь внимание общества от реальных экономических или политических проблем в стране.

Сегодня люди легко примеряют на себя образ героя в видеоиграх и сериалах. Там сразу понятно, кто герой, а кто враг. Это еще больше приучает нас мыслить категориями врага и героя<sup>10</sup>.

ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ И ОБРАЗА ВРАГА МЫ ВСЕ ВРЕМЯ ВИДИМ В ПОЛИТИКЕ. НАПРИМЕР, КАНДИДАТ ЗАЯВЛЯЕТ, ЧТО ХОРОШИХ РЯДОВЫХ ГРАЖДАН ОБМАНЫВАЕТ ВЛАСТЬ, КОТОРАЯ ПОГРЯЗЛА В КОРРУПЦИИ И ЛЖИ. ЭТО И ЕСТЬ ТО ЗЛО, КОТОРОМУ ОН ПРОТИВОПОСТАВЛЯЕТ ГЕРОЯ – САМОГО СЕБЯ.

Часто мы видим такое противопоставление на политических ток-шоу. Например, на российские телеканалы одно время приглашали украинцев, которые играли роль такого врага в студии. Другой пример: террористические организации часто демонизируют людей других религиозных взглядов. Это помогает им преподнести свой терроризм как борьбу добра и зла.

«

*Другой пример: одна из националистических групп в Центральной Азии взяла себе имя армии сподвижников героя народного эпоса. Таким образом они ассоциируют себя с героем нации. В этой роли они демонизируют целый набор никак не связанных между собой вещей: безнравственность, неправительственные организации, незаконная продажа алкоголя. Под этой маркой они устраивают рейды, в ходе которых публично позорят женщин и нападают на иностранцев.*

Может показаться, что эти приемы используются только в политической или военной пропаганде. Но это не так. Например, в рекламе зубной пасты образ героя – это продукт, который рекламируется. А роль врага играет кариес, который эта паста благополучно побеждает. Во многих рекламных сюжетах есть мультяшные герои, которые побеждают микробов, визуальные образы бренда, такие как ожившие драже M&Ms. И наоборот, в рекламе антицеллюлитного крема целлюлит изображают как коварное чудовище. Это образ врага.

## РЕЗЮМЕ УРОКА

- Образ героя и образ врага – обязательные элементы пропаганды.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Проанализируйте публикации в СМИ и контент в социальных сетях вашей страны. Кто чаще всего представлен в образе героя, а кто в образе врага? Через какие источники передаются эти образы? Почему? Подготовьте небольшой обзор объемом не более 500 слов.

10. «Пропаганда 2.0», Георгий Почепцов, 2018, Фолио <https://folio.com.ua/books/Propaganda-2>. С.94. <https://psyfactor.org/lib/propaganda49.htm>

## Урок 3

# Основные приемы пропаганды. Часть 1. Игра со словами

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Приемы пропаганды, которые используют манипуляции со словами: «навешивание ярлыков», «блестящие обобщения», «эвфемизмы».
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: обзор образов героев и врагов в местном медиа сегменте. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет основные характеристики, присущие этим образам. (10 минут)

### ИГРА СО СЛОВАМИ

🕒 20 минут

На этом уроке мы с вами поговорим об основных приемах пропаганды. Большинство из них описал<sup>11</sup> американский Институт анализа пропаганды в 1939 году. Хотя это было почти сто лет назад, вы увидите, что суть основных приемов не изменилась.

Продемонстрируйте слайд № 3.

#### Слайд № 3. Игра со словами

1. Навешивание ярлыков
2. Блестящее обобщение (или *Glittering generality*)
3. Эвфемизмы

#### Пояснения к слайду

Первая категория приемов пропаганды – игра со словами. Много манипуляций происходит на уровне выбора слов и формулировок. Мы познакомимся с несколькими из них.

Первый прием – это **навешивание ярлыков** (или по-английски *name calling* – называние по имени). Оно означает называние объекта словом, которое несет нужную эмоциональную окраску, в основном отрицательную. Ярлыки навешивают людям, группам людей, политическим партиям, микрорайонам, регионам страны, нациям, расам и так далее.

В этом приеме широко используют символизм. Чаще всего человека или идею связывают с отрицательным символом. Цель – чтобы аудитория осудила эту идею или этого человека на основании этого символа и не смотрела на доказательства. Сегодня это также известно, как язык вражды – дискриминационное или некорректное высказывание по отношению к отдельным группам и сообществам или отдельным людям как представителям этих сообществ. Может быть по признаку национальности, религии, социального статуса, пола и так далее.

Очевидные примеры таких ярлыков: «фашисты», «нацисты», «укры», «радикалы», «террористы» по отношению к представителям отдельных национальностей. Например, в Китае на уйгуров, которые борются за права и свободу своей родины, навешивают ярлык террористов, хотя у них часто нет даже оружия.

11. Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee. The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. <https://www.amazon.com/Fine-Art-Propaganda-Coughlins-Speeches/dp/B000CDY8DU>

Это делается для того, чтобы оправдать преследования таких людей. Еще один пример – это навешивание ярлыка террористов на всех мусульман, хотя ислам не является причиной терроризма.

« *На бытовом уровне мы видим это в стереотипах о женщинах, например: «Чего вы от нее хотите, она же блондинка», когда женщин называют слабым полом или им приписывают женскую логику, имея в виду своеобразие или отличие. Если невозможно прямо атаковать оппонента, используют сарказм – не прямое наклеивание ярлыков.*

*Такой же стереотип кроется за сообщениями<sup>12</sup> на российских телеграм-каналах наподобие: «Украинская армия – слабая, потому что туда берут даже женщин». По версии пропагандистов, женщина не может быть эффективным солдатом и ее функции в армии только обслуживающие: готовить, лечить и так далее. Это ярлык.*

Более тонкая форма навешивания ярлыков – это слова или фразы с отрицательным эмоциональным подтекстом. Противники сокращения бюджета могут назвать консервативных политиков «скупыми». Поклонники такого подхода назовут их «бережливими». Оба слова описывают одно и то же, но имеют противоположный эмоциональный заряд.

Когда вы видите навешивание ярлыка, спросите себя:

- Что означает это слово или фраза?
- Связано ли его значение с этим человеком, идеей или организацией?
- Не отвергаю ли я идею, отвечающую моим интересам, только на основании ярлыка?
- Если отбросить ярлык, каковы преимущества и недостатки самой идеи, человека или организации?

### **Другой способ манипуляций с помощью слов – блестящее обобщение (или Glittering generality)**

Это навешивание ярлыков наоборот – невнятные, расплывчатые, но положительные фразы, чаще всего слоганы или лозунги, например, «это круто». Но что такое «круто», не уточняется. Если первое чаще всего заставляет нас осудить что-либо, не изучая доказательств, то второе призывает нас одобрить что-то, так же не изучая доказательств. Они обращаются к таким понятиям, как честь, слава, любовь к стране, стремление к миру, свободе и семейным ценностям.

Таковыми словами могут быть: народ, будущее, добро, мать, отец, наука, медицина, стабильность, родина, порядок, перспектива, здоровье. Этот прием активно использовал КПСС в своих лозунгах «Коммунизм – светлое будущее человечества», «Сталин – вождь всех времен и народов». Другие примеры этого приема – «молодой перспективный лидер» или партия «Стабильность и порядок». Многие политические партии берут себе именно такие «продающие» названия: «Справедливость», Народно-демократическая партия, Партия национального возрождения. О кандидатах в мэры перед выборами говорят: «крепкий хозяйственник». Избиратели могут предположить, что он отремонтирует дороги, поменяет трубы и обеспечит работу транспорта. Но его политтехнологи могут иметь в виду совсем другое.

Например, президент одной из стран Центральной Азии, говоря о строительстве нового здания администрации президента, сказал: «Каждое принятое мною решение и каждое мое действие направлено на сохранение наследия для будущих поколений». Здесь таким обобщением являются будущие поколения, во имя которых якобы все делается.

Опасность таких обобщений в том, что эти слова означают разные вещи для разных людей. Сами слова в этом не виноваты. Но их цинично используют пропагандисты. Аудитория становится жертвой манипуляций.

**ЯРКИЙ ПРИМЕР – КОГДА РОССИЙСКАЯ ПРОПАГАНДА НАЗЫВАЕТ ВТОРЖЕНИЕ В НЕЗАВИСИМУЮ УКРАИНУ «ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ СПЕЦОПЕРАЦИЕЙ», А ЗАХВАЧЕННЫЕ ТЕРРИТОРИИ – «ОСВОБОЖДЕННЫМИ». ТАКИМ ОБРАЗОМ, СЛОВО «СВОБОДА» ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ОПРАВДАНИЯ ВОЙНЫ.**

Институт анализа пропаганды<sup>13</sup> предлагает ряд вопросов, которые стоит задать себе, сталкиваясь с такими словами:

- Что на самом деле означает это слово?
- Связано ли его значение с этим человеком, идеей или организацией?
- Не покупаю ли я идею, которая не отвечает моим интересам только потому, что мне нравится, как ее назвали?
- Если отбросить слово-характеристику, каковы преимущества и недостатки самой идеи или человека?

12. <https://detector.media/monitoring-internetu/article/203173/2022-09-27-ukrainu-vid-defoltu-vryatuie-prostyutsiya-doslidzhuemo-rosiysku-gendernu-dezinformatsiyu-v-sotsmerezhakh/>

13. Институт анализа пропаганды (IPA) был базирующейся в США организацией, действовавшей с 1937 по 1942 год, в состав которой входили социологи, лидеры общественного мнения, историки, педагоги и журналисты. Создан Киртли Мэзером, Эдвардом А. Филеном и Клайдом Р. Миллером из-за обеспокоенности тем, что усиление пропаганды снижает способность общественности мыслить критически. Цель IPA состояла в развитии рационального мышления и создании руководства, которое поможет общественности вести хорошо информированные дискуссии.

### Третий прием манипуляций со словами – эвфемизмы

В предыдущих приемах мы говорили о ярких эмоциональных словах и символах, которые пропагандисты используют, чтобы пробудить аудиторию. Однако иногда они пытаются умиротворить ее, чтобы сделать неприятную реальность более приятной. Это делают с помощью эвфемизмов.

**ЭВФЕМИЗМ – ЭТО ОБЩЕЕ, НЕЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СЛОВО ИЛИ ВЫРАЖЕНИЕ ДЛЯ СКРЫТОГО, СМЯГЧЕННОГО ИЛИ ВЕЖЛИВОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ ПРЕДМЕТОВ, ЯВЛЕНИЙ ИЛИ ДЕЙСТВИЙ ВМЕСТО ИХ ПРЯМОГО НАЗВАНИЯ.**

Поскольку война особенно неприятна, военный лексикон полон эвфемизмов. В 1940-х годах прошлого века Америка сменила название Военного департамента на Министерство обороны. При администрации Рейгана одну из ракет называли «Миротворцем». Сами солдаты во время войны называют убитых и раненых «двухсотыми» и «трехсотыми», а в официальных сводках их называют «безвозвратными» и «санитарными потерями». Слово «ликвидация» становится синонимом «убийства».

Еще один пример – психологическая травма ветеранов. После Первой мировой войны ее называли шоковым снарядом. Это звучит страшно – можно представить, как над головой взрываются снаряды. После Второй мировой его заменили на боевую усталость. После войны во Вьетнаме появился термин «посттравматическое стрессовое расстройство» или ПТСР. Здесь вообще нет слов, связанных с войной. Сейчас именно это словосочетание используют во всем мире.

Более современный пример эвфемизмов – когда российских солдат, которые вторглись в Крым, называли «вежливыми людьми» или «зелеными человечками»<sup>14</sup>. Хотя в первом случае окраска фразы позитивная, а во втором – негативная, оба эти словосочетания – эвфемизмы слова «оккупанты».

Хотя больше всего эвфемизмов появляется в трагические времена, когда правду тяжело выдержать, они сопровождают нас и в нашей повседневной жизни. Например, опухоли называют новообразованиями. Массовые сокращения людей на предприятии называют оптимизацией фонда оплаты труда.

В политике часто эвфемизмы защищают правительство и маскируют негативные явления. Экономический кризис могут называть неурядицами, временными трудностями, бедность – скромными условиями жизни, рост цен – изменением цен. Тюремю называют местом лишения свободы. В языке рекламы пишут «экономия» вместо «скидка», «экономный» или «доступный» вместо «дешевый». Пример положительного использования эвфемизмов – термины, снижающие дискриминацию и язык вражды, например – «человек с инвалидностью» вместо «инвалид», «темнокожий» вместо «негр», «пострадавший» вместо «жертва». Также эвфемизмы могут повысить статус профессий, которые считают непрестижными: уборщик – клинер, секретарь – офис-менеджер.

### ЗАДАНИЕ 1. РАБОТА С КЕЙСАМИ

 10 минут

Попросите студентов определить приемы пропаганды «Игра слов». Зачитайте кейсы. При ответе студенты должны объяснить свой выбор.

#### Кейс 1. «Выслан в дальние лагеря без права переписки»

Историк, писательница Наталья Шаховская-Шик подала в НКВД записку с вопросом о судьбе ее мужа, священника Михаила Шика. Его арестовали в 1937 году. Она написала: «Учитывая, что я глуха, прошу ответ мне написать». Она получила ответ: «Выслан в дальние лагеря без права переписки». Сегодня известно, что муж Натальи был расстрелян в 1937 году «за активное участие в контрреволюционной организации церковников-нелегалов»<sup>15</sup>.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Навешивание ярлыков
2. **Эвфемизм**
3. Блестящее обобщение

#### Кейс 2. Блондинка заняла важный пост

«32-летняя блондинка Юлия Светличная стала исполняющей обязанности главы Харьковской областной государственной администрации», так звучала новость на одном из украинских сайтов<sup>16</sup>.

14. <https://www.unian.net/politics/10017257-operaciya-krymnash.html>

15. <https://novayagazeta.ru/articles/2015/02/18/63098-pravo-perepiski>

16. <https://korrespondent.net/ukraine/3738089-32-letniaia-blondynka-stala-yo-hlavy-kharkovskoi-oha>



Какой прием пропаганды был использован в этом случае?

**Варианты:**

1. **Навешивание ярлыков**
2. Эвфемизм
3. Блестящее обобщение

**Кейс 3. «Я это люблю»**

Рекламный слоган фаст-фуда McDonalds гласит: «Я это люблю».

Какой прием пропаганды был использован в этом случае?

**Варианты:**

1. Навешивание ярлыков
2. Эвфемизм
3. **Блестящее обобщение**

## ЗАДАНИЕ 2. РАБОТА В ГРУППАХ. ИГРА СЛОВ

 40 минут

**Ход работы:**

- Работа в малых группах (25 минут).
- Презентации наработок (15 минут).

Разделите студентов на три группы. Группам нужно подготовить список минимум из 10 слов, которые используются в пропаганде и часто встречаются в медиапространстве вашей страны. Первой группе – ярлыки, второй – блестящее обобщение, третьей – эфемизмы. Во время презентации участники должны назвать не только слово, но и контекст, в котором его используют.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Проанализируйте последние новостные сообщения в СМИ вашей стране. Определите приемы пропаганды «Игра со словами». Выпишите данные сообщения. Попытайтесь определить причину использования данных приемов. Оформите работу в виде короткой презентации.

## Урок 4

# Основные приемы пропаганды. Часть 2. Фальшивые связи

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Приемы пропаганды с помощью фальшивых связей: перенос, ссылка на авторитеты.
3. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: примеры использования приема «Игра со словами» в местном медиаконтенте. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет приемы манипуляции со словами. (10 минут)

### ФАЛЬШИВЫЕ СВЯЗИ

🕒 15 минут

Существует еще один пример пропаганды, в котором используют фальшивые связи между предметами. Основных таких приемов два.

Продемонстрируйте студентам слайд № 4.

#### Слайд № 4. Фальшивые связи

1. Перенос
2. Ссылка на авторитеты

#### Пояснение к слайду

Первый – **перенос** – качества известного человека или символа (например, флаг или герб) переносят на продукт, движение, организацию, чтобы поддержать или дискредитировать. Бывает как положительным, так и отрицательным.

В первом случае авторитет и престиж того, что мы чтим и уважаем, переносится на то, что нас хотят заставить одобрить. Большинство из нас чтят свою церковь и свою нацию. Если пропагандист заставит церковь поддержать какую-либо идею или кампанию, он переносит ее авторитет на эту идею. Это может заставить нас принять предложение, которое иначе мы могли бы отклонить.

Этот прием постоянно использует визуальные символы. Полумесяц представляет ислам, крест – христианскую церковь. Флаг представляет нацию. Эти знаки возбуждают эмоции. Мы только секунду посмотрели на них – и в нашей душе проснулись все чувства, которые мы испытываем к церкви или нации. Есть исторические символы. В России постоянно проводят параллели между Великой отечественной войной и сегодняшней агрессивной войной в Украине. Образ освободительной войны, который есть в головах у аудитории из школьной программы, фильмов, книг, переносится на эту новую войну, которая не имеет к ней никакого отношения, и используется для ее оправдания. Именно поэтому украинцев маркируют как «нацистов».

Прием переноса используют как за, так и против каких-либо идей.

«*Когда политический активист молится в конце своей речи, он пытается передать авторитет религии своим идеям.*

Рекламисты переносят репутацию науки или медицины в ролики, где актеры в белых халатах рассказывают, что какое-то лекарство – самое лучшее. В более крайнем проявлении нацистская Германия объясняла свою расистскую политику, апеллируя и к науке, и к религии. «Группа Вагнера» в начале 2023 года опубликовала на телеграм-канале фото, где боевик молится на передовой. На фото видны православные иконы, свечи и Библия – очень мощные символы для верующих.

Это не означает, что религию и науку нельзя использовать в дискуссиях по социальным вопросам. Но идею или программу не следует принимать или отвергать просто потому, что ее связали с таким символом, как медицина, наука, демократия или религия.

«*Другой пример переноса – рекламная кампания «Факел свободы». Эдвард Бернейс по заказу табачной компании Lucky Strike сделал<sup>17</sup> курение популярным среди женщин. В 1929 году в Нью-Йорке рядом со Статуей Свободы прошел марш феминисток. Известная феминистка Рут Хейл в своем выступлении заявила<sup>18</sup>: «Женщины! Зажгите свой факел свободы! Боритесь с еще одним сексистским табу!». Сигарету подали как символ свободы и протеста. Акция подняла потребление сигарет среди женщин с 5 до 12 процентов<sup>19</sup>.*

Когда мы видим перенос, стоит задать себе такие вопросы:

- Каково конкретное предложение автора (простыми словами)?
- Какой смысл несет символ, авторитет которого хотят перенести на предмет?
- Есть ли на самом деле связь между предложением пропагандиста и уважаемым символом, личностью или учреждением?
- Каковы преимущества предложения самого по себе, без пропагандистского трюка?

Второй прием – это ссылка на авторитеты – нужное мнение вкладывается в уста популярной личности. Это могут быть также местные или иностранные медиа, эксперты и исследования. Дословно этот прием манипуляции переводится как свидетельство (testimonial).

Мы смеемся, когда актеры рекламируют шампуни, косметику или сбалансированные завтраки, футболисты поддерживают политиков и так далее. Тем не менее каждый из нас по многу раз в день ссылается на различные авторитеты – от своего врача до президента, министра или сайта BBC.

Иногда эти эксперты анонимны и неизвестно, существуют ли они. Если журналист пишет: «В последнее время сильно подорожали продукты», то этому поверят меньше, чем словам «по данным статистики...». Есть много подобных фраз: «ученые рекомендуют...», «источники во власти сообщают...», «по мнению экспертов ООН...»

Подкрепление тезиса цитатами великих или известных людей – тоже часть этого приема. Часто эти цитаты бывают ложными. Например, кандидат в президенты США от Республиканской партии Бен Карсон во время теледебатов сказал<sup>20</sup>: «Иосиф Сталин заявил, что, если ты хочешь разрушить Америку, тебе необходимо уничтожить три вещи – нашу духовную жизнь, наш патриотизм и нашу нравственность». Но Сталин этого не говорил.

В некоторых случаях свидетельства могут действительно подчеркивать правдивую и доказанную идею. Это добросовестное использование приема. Нет ничего плохого в том, чтобы ссылаться на квалифицированный источник. Но эту методику часто используют для обмана.

### САМОЕ ПОПУЛЯРНОЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ – ЦИТИРОВАНИЕ ЛЮДЕЙ, НЕ ИМЕЮЩИХ КВАЛИФИКАЦИИ ДЛЯ ВЗВЕШЕННЫХ СУЖДЕНИЙ ПО ДАННОМУ ВОПРОСУ.

«*Например, на выборах в США в 2016 году Леди Гага поддержала Хиллари Клинтон, а Клинт Иствуд – Дональда Трампа. Оба артиста популярны, но необязательно знают, что лучше всего для их страны. По тому же принципу популярные блогеры в «Инстаграме» и «Тик-Токе» рекламируют товары: услуги банков, мобильную связь, дорогие квартиры и так далее.*

Такие манипулятивные свидетельства, как правило, очевидны. Большинство из нас могут вспомнить случаи, когда видели этот трюк. Но, скорее всего, это было тогда, когда поддерживающая кого-то звезда нам не нравилась. Когда мы восхищаемся ею, мы намного реже критикуем ее заявления.

## ЗАДАНИЕ 1. РАБОТА С КЕЙСАМИ

 10 минут

Попросите студентов определить приемы пропаганды «Фальшивые связи». Зачитайте кейсы. При ответе студенты должны объяснить свой выбор.

### Кейс 2.1. Фейковая цитата Бисмарка

В русскоязычном сегменте социальных сетей распространяется цитата<sup>21</sup>, которую приписывают Отто фон Бисмарку:

17. Amos A, Haglund M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control* 2000;9:3-8. <http://dx.doi.org/10.1136/tc.9.1.3>

18. Brandt, Allan M. (2007). *The Cigarette Century*. New York: Basic Books, pp. 84-85.

19. Office on Smoking and Health (US). *Women and Smoking: A Report of the Surgeon General*. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2001 Mar. Chapter 2. Patterns of Tobacco Use Among Women and Girls. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK44311/>

20. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/02/13/ben-carson-used-an-apparently-fake-joseph-stalin-quote-tonight/>

21. <https://www.svoboda.org/a/27514789.html>

«Русских невозможно победить, мы убедились в этом за сотни лет. Но русским можно привить лживые ценности, и тогда они победят сами себя!». Впервые она появилась в 2006 году, и с тех пор, по результатам поиска Google, использовалась не менее 11 тысяч раз. На самом деле Бисмарк не говорил этого.

Какой прием пропаганды был использован в этом случае?

**Варианты:**

1. Перенос
2. Ссылка на авторитеты

### Кейс 2.2. Террористы молятся

Известно фото руководителя Чечни Рамзана Кадырова, где он якобы молится возле заправки в Мариуполе.

Какой прием пропаганды был использован в этом случае?

**Варианты:**

1. Перенос
2. Ссылка на авторитеты

### Кейс 2.3. Архивные кадры гитлеровских войск

В выпуске российских телевизионных новостей об Украине диктор читает новость на фоне архивных кадров с марширующими гитлеровскими солдатами под тревожную музыку.

Какой прием пропаганды был использован в этом случае?

**Варианты:**

1. Перенос
2. Ссылка на авторитеты

## ЗАДАНИЕ 2. ПЕРЕНОС. ССЫЛКА НА АВТОРИТЕТЫ

 45 минут

**Ход работы:**

- Работа в малых группах (20 минут).
- Презентация (15 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Разделите участников на две группы. Задание: найдите в интернете примеры пропагандистского контента с использованием приема «Фальшивые связи». Определите использованный прием. Проанализируйте его согласно следующим вопросам:

### При приеме «Перенос»

- Каково конкретное предложение автора (простыми словами)?
- Какой смысл несет символ, авторитет которого хотят перенести на предмет?
- Есть ли на самом деле связь между предложением пропагандиста и уважаемым символом, личностью или учреждением?
- Каковы преимущества предложения самого по себе, без пропагандистского трюка?

### При приеме «Ссылка на авторитеты»

- Кого или что цитируют?
- Почему мы должны считать этого человека, организацию или медиа, обладающим экспертными знаниями или достоверной информацией по этой теме?
- Что означают идея или товар сами по себе, без одобрения авторитетного лица или медиа?

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Проанализируйте последние новостные сообщения в СМИ о вашей стране. Определите приемы пропаганды «Фальшивые связи». Выпишите данные сообщения. Попытайтесь определить причину использования этих приемов. Оформите работу в виде короткой презентации.

## Урок 5

# Основные приемы пропаганды. Часть 3. Взывание к чувствам. Манипуляция фактами

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Приемы пропаганды, которые используют наши эмоции: свой парень, вместе со всеми, игра на страхе, теории заговора.
3. Практическая работа.
4. Приемы пропаганды, которые используют манипуляции с фактами: преувеличение, подмена фактов и мнений, ложная логика, откровенная ложь, подтасовка карт.
5. Практическая работа.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: примеры использования приема «Фальшивые связи» в местном медиаконтенте. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет основные характеристики данной техники. (10 минут)

### ВЗЫВАНИЕ К ЧУВСТВАМ

 30 минут

Сегодня мы изучим с вами следующий прием пропаганды, в котором используются наши чувства. Продемонстрируйте слайд № 5.

#### Слайд № 5. Взывание к чувствам

1. Обычные люди
2. Вместе со всеми
3. Игра на страхе
4. Теории заговора

#### Пояснение к слайду

1. Первый прием называется «свой парень» или «обычные люди»

Пропагандисты убеждают, что они такие, как все, и их идеи – простые, народные. Этот прием часто используют кандидаты на должности, блогеры, лидеры мнений, а также рекламисты.

Многие президенты Америки были миллионерами, но пытались представить себя обычными гражданами. Билл Клинтон ест в «Макдональдсе» и читает смешные шпионские романы. Джордж Буш ненавидит брокколи и любит ловить рыбу. Рональда Рейгана часто фотографировали, как он рубит древесину. Сегодня многие политики на Западе демонстративно ездят на работу на велосипеде или в метро. Президент одной из стран Центральной Азии часто носит народный головной убор. Иногда этот имидж «простого человека» подвергается сомнению, когда журналисты-расследователи обнаруживают его слабость к дорогой роскошной одежде.

Приведу несколько украинских примеров: Владимир Зеленский незадолго до выборов президента снялся в сериале «Слуга народа», где он играет роль президента из народа, учителя, который ездит на работу на велосипеде. Юлия Тимошенко, которая пришла в политику из газового бизнеса, изменила свой образ «газовой принцессы», добавив косу, что сделало ее похожей на скромную учительницу. Так говорил один из ее консультантов<sup>22</sup>.



Урок 5

22. Хрещена мачуха українських політиків: феномен партії «Батьківщина». Українська правда. <https://vybory.pravda.com.ua/files/graph/batkivschyna/>



Именно этот прием применяют многие блогеры из «Тик-Тока» и социальных сетей. Они становятся популярными потому, что люди сравнивают их с собой и считают своими.

Институт анализа пропаганды советует задать себе такие вопросы:

- Чего стоят идеи пропагандиста, если не учитывать его личность и харизму?
- Что он может пытаться прикрыть народным подходом?
- Каковы факты?

## 2. Второй прием – вместе со всеми. «Все остальные это делают, значит, это должны делать и вы»

По-английски этот прием называется *Bandwagon* (в переводе «фургон с оркестром», на котором возили победителей во время парада), означает идею, быстро приобретающую популярность, массовое движение, сторону победителя.

Этот прием использует нашу потребность принадлежать к важной для нас группе людей. Человек, скорее, выберет что-то, если видит, что такой же выбор сделали сотни, тысячи, миллионы, большинство таких же, как он. Для этого в рекламе используют такие фразы, как «столько-то процентов потребителей пользуются шампунем таким-то», а в политике – показывают массовые митинги, слова, включающие в себя максимально широкие группы населения, типа «Единая Россия» или «Общероссийский народный фронт». Это дает нам чувство безопасности, но в крайнем проявлении это стадное чувство. Человек принимает точку зрения большинства, вместо того чтобы формировать свою собственную. Нас заставляют следовать за толпой.

Такая пропаганда часто обращается к уже существующим группам по признаку национальности, религии, расы, пола. Например, к мусульманам, католикам, таджикам, фермерам или школьным учителям, шахтерам, домохозяйкам. Этот прием играет на эмоциях, общих для группы: это страхи, ненависть, предрассудки, взгляды, идеалы. У людей провоцируют эмоцию, которая затягивает целые социальные группы в массовое движение. Многие становятся их частью, чтобы не идти против группы.

Для реализации этого приема важно показать массовость. Это могут быть масштабные церемонии, когда арендуют залы, заполняют площади и стадионы, собирают миллионы людей на парад. Это могут быть массовые кампании по написанию писем, сбору подписей, акции протеста. В них используется популярная символика, цветовые сочетания, музыка и все драматические искусства. Именно такими были массовые собрания, которые устраивали нацисты в Германии. На первых порах они стремились каждые восемь дней организовывать массовый митинг, все детали которого были тщательно продуманы. Однако на самом деле, особенно вначале, движение часто не является таким массовым, как пропагандисты это показывают.

Сегодня иллюзию массовости создают с помощью фейковых страничек в соцсетях – ботов и троллей. Они массово продвигают определенные мнения и позиции. Это создает впечатление, что эти мнения популярны или доминируют в обществе. Благодаря алгоритмам соцсетей это также повышает видимость пропагандистских постов. Боты могут дискутировать как между собой, так и с реальными людьми, которые с ними не согласны. Финальной точкой будет нужная заказчику позиция. Для формирования общественного мнения правительства и политики создают ботофермы, которые пишут тысячи и миллионы комментариев.

В последнее время боты и тролли ориентированы не столько на массовую аудиторию, сколько на отдельные и достаточно мелкие группы. Для них продвигают разные меседжи, иногда с целью рассорить их между собой. При этом они проводят свои кампании по продвижению того или иного меседжа одновременно в нескольких соцсетях, а также в СМИ и на сайтах.

Встретив эту методику, полезно задать себе вопросы:

- Какую программу действий или идеи продвигает этот прием?
- Какие доказательства за и против этих идей или программы?
- Независимо от того, что другие поддерживают эту программу, должен ли я ее поддерживать?
- Она служит моим личным и коллективным интересам или подрывает их?

## 3. Третий прием – игра на страхе

Ситуацию изображают как катастрофическую, требующую немедленного выбора между немногими (чаще всего двумя) вариантами. Людям навязывают идею неизбежной угрозы. Это может быть война, нищета, рабство и так далее. Страх мешает мыслить рационально и побуждает согласиться на самые простые и быстрые решения, чтобы избежать опасности.

Я хочу вам кое-что процитировать.

«*Более грозной, чем когда-либо, нависла над миром большевистская опасность уничтожения народов. Мы видим повсюду еврейских возбудителей этой мировой чумы.*»

Это цитата из речи Адольфа Гитлера в 1938 году в Нюрнберге<sup>23</sup>. Далее он прославляет немецкий нацизм и итальянский фашизм, которые якобы спасают мир от этой чумы.

Давайте послушаем другую цитату.

«*Наш съезд происходит в момент кризиса для нашей нации. Нападения на нашу полицию и терроризм в наших городах угрожают самому нашему образу жизни. Любой политик, не понимающий этой опасности, не годится для руководства.*»

Это цитата из речи Дональда Трампа в июле 2016 года<sup>24</sup>.

**КОГДА НАМ ГОВОРЯТ, ЧТО НАСТУПИТ БЕДА, ЕСЛИ МЫ НЕ СДЕЛАЕМ ЧТО-ТО НУЖНОЕ ПРОПАГАНДИСТУ – ЭТО ПРИЗЫВ К СТРАХУ. СТРАХ ЕЩЕ С ПЕРВОБЫТНЫХ ВРЕМЕН – ОДНА ИЗ САМЫХ СИЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ ЧЕЛОВЕКА. ИГРА НА ГЛУБОКИХ СТРАХАХ ПЕРЕВОДИТ ВНИМАНИЕ С КОНКРЕТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ШАГИ ДЛЯ УМЕНЬШЕНИЯ СТРАХА.**

Например, в России последние десятилетия телевидение провоцировало чувство огромной внешней угрозы. Страна в кольце врагов, желающих ее уничтожения. Самым ярким образом был образ грядущего армагеддона – беспорядки и грабежи на улицах, нищета, бомбежки, погибшие дети, разрушенные дома. В соцсетях гуляли видеоролики, где США – чистое зло и спонсор мирового терроризма, неизбежная угроза, а Украина – марионетка США, которая хочет напасть на Россию. Выходом из этого ада объявили сплочение вокруг лидера, а позже – нападение на Украину<sup>25</sup>.

Эта техника может использоваться и во благо. Примеры:

- Телереклама изображает ужасную автомобильную аварию (это страх) и напоминает зрителям носить ремни безопасности (это поведение, уменьшающее страх).
- Брошюра страховой компании включает фотографии домов, разрушенных подтоплением (это страх), а также подробную информацию о страховании владельцев домов (поведение, уменьшающее страх).

Когда видим, что у нас провоцируют страх, стоит задать себе вопросы:

- Преувеличивают ли страх или угрозу, чтобы получить мою поддержку?
- Насколько оправдан страх, который провоцирует оратор?
- Действительно ли рекомендованное действие уменьшит возможную угрозу?
- Если смотреть без эмоций, каковы преимущества этого предложения?

#### 4. Последний, четвертый прием – теории заговора

Теории заговора – это слухи и мифы о тайном сговоре. Их цель – отвлечь аудиторию от реальных проблем, настроить ее против человека или группы или просто напугать.

Примеры:

- В Казахстане работает тайная биологическая лаборатория США, которая разрабатывает биологическое оружие. Она слабо охраняется и в случае ЧП может нести смертельную угрозу не только Казахстану, но и соседним государствам.
- Билл Гейтс финансирует разработку вакцин от коронавируса, чтобы уменьшить количество людей на планете.
- После Первой мировой войны в Германии ходили слухи, якобы немцы проиграли ее из-за сговора евреев с местной оппозицией и коммунистами.

В наше время теории заговора продвигают телеграмм-каналы, тролли и боты в социальных сетях, псевдоэксперты и блогеры. Иногда они делают на этом имя и попадают в политику. Тогда это становится опасным – так они еще больше влияют на судьбу городов или стран.

Всплеск теорий заговора мы видели во время пандемии коронавируса. Они так популярны, потому что в сложных ситуациях дают простое и понятное объяснение и создают иллюзию контроля над ситуацией.

Теории заговора представляют серьезную угрозу. Пример – штурм Капитолия в США, который совершили члены QAnon<sup>26</sup>. Это теория о том, что миром якобы руководит группа влиятельных людей. Они служат Сатане, торгуют детьми, контролируют СМИ и правительства. К ним относятся все политики Америки, кроме Дональда Трампа.

23. <http://doc20vek.ru/node/1339>

24. <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/fear/>

25. <https://tvrezo.info/post/71907>

26. <https://www.dw.com/ru/qanon-samaja-masshtabnaja-sovremennaja-teorija-zagovora/a-55043844>

Другой пример – недавно в Германии разоблачили подпольную сеть райхсбургеров<sup>27</sup>. Они считают, что ФРГ в нынешних границах – это фейк, а настоящим государством является Немецкий Райх, или империя. Они планировали государственный переворот с использованием убийств и уличного террора.

## ЗАДАНИЕ 1. РАБОТА С КЕЙСАМИ

 10 минут

Попросите студентов определить приемы пропаганды «Взывание к чувствам». Зачитайте кейсы. При ответе студенты должны объяснить свой выбор.

### Кейс 1. «Пиццагейт»

«Пиццагейт» – история о том, что Хиллари Клинтон, менеджер ее президентской кампании Джон Подеста и несколько чиновников Демократической партии США якобы создали сеть педофилов. Распространялась в разгар президентской избирательной кампании в США в 2016 году через сеть маргинальных сайтов в интернете и заявления политиков. В подвалах и туннелях пиццерии Comet Ping Pong они якобы содержали детей для секс-торговли и сатанистских обрядов. Слухи родились благодаря интернет-пользователям, изучавшим электронные письма Подесты, опубликованные на Wikileaks в начале ноября 2016 года. Кроме того, «уликами» стали фото детей хозяина пиццерии в его «Инстаграме» и дизайн помещения. На самом деле это была неправда. Но в результате 28-летний Эдгар Мэдисон Уэлч из штата Северная Каролина приехал в пиццерию и трижды выстрелил. Никто не пострадал. Уэлч сдался полиции, когда увидел, что в пиццерии нет детей. Там даже не было подвалов.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Игра на страхе
2. Вместе со всеми
3. Теория заговора
4. Свой парень

### Кейс 2. Политик доит корову

Украинский политик Олег Ляшко демонстративно доил корову перед камерой и регулярно подчеркивал свое сельское происхождение.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Игра на страхе
2. Вместе со всеми
3. Теория заговора
4. Свой парень

### Кейс 3. Гага для дворника

Главный редактор информационного агентства «Россия сегодня» Маргарита Симоньян в одной из пропагандистских программ сказала<sup>28</sup>: «Если мы проиграем, то Гага ждет даже дворника, который в Кремле брусчатку убирает». Это неправда, поскольку в Гаге судят тех, чьи преступления доказаны.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Игра на страхе
2. Вместе со всеми
3. Теория заговора
4. Свой парень

### Кейс 4. Любимая тушь Америки

Компания Maybelline назвала свою тушь Maybelline Great Lash «любимой тушью Америки»<sup>29</sup>.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Игра на страхе
2. Вместе со всеми
3. Теория заговора
4. Свой парень

## МАНИПУЛЯЦИИ С ФАКТАМИ

 20 минут

Чем больше информация похожа на факты, тем большее доверие она вызывает. Чтобы повлиять на массы, донести нужное сообщение, пропагандисты могут исказить факты, выдергивать из контекста, подавать под нужным углом зрения и так далее. К таким манипуляциям относятся<sup>30</sup>:

27. <https://www.liga.net/world/articles/130-obyskov-kak-grajdane-reyha-planirovali-perevorot-v-germanii-i-prichem-zdes-rossiya>

28. <https://news.obozrevatel.com/tv/symonjan-mp4.htm>

29. <https://www.amazon.com/Maybelline-Great-Washable-Mascara-Black/dp/B00008MOQE>

30. <https://jamestown.org/program/russia-middle-east-new-front-information/>



Продемонстрируйте слайд № 6.

### Слайд № 6. Манипуляции с фактами:

- Преувеличение
- Подмена фактов и мнений
- Ложная логика
- Подтасовка карт

#### Пояснение к слайду

#### Преувеличение: незначительные детали преподносят как главные.

По несущественной части или факту судят о целом или делают большие прогнозы. Например, изображают взгляды одного журналиста или эксперта как официальную позицию правительства. К примеру, позицию блогера Алексея Арестовича в социальных сетях часто преподносят и критикуют как позицию Украины, которой она не является.

#### Подмена фактов и мнений (представить мнение как факт или факт выдать за мнение).

Например, Владимир Путин в своих речах регулярно говорит об «историческом единстве»<sup>31</sup> русских и украинцев как о факте, хотя это всего лишь сомнительная гипотеза.

#### Ложная логика (из ряда фактов делаются ложные выводы).

В качестве примера злоупотребления логикой рассмотрим следующий аргумент, который широко распространяется в интернете.

- Предпосылка 1: украинская власть осуждает коммунизм.
- Предпосылка 2: нацисты осуждали коммунизм.
- Вывод: в Украине при власти нацисты.

Один из способов проверить логику аргумента наподобие этого – заменить первоначальные предпосылки подобным образом и посмотреть, звучит ли вывод убедительно.

Пример: все православные верят в Бога. Все мусульмане верят в Бога. Итак, все православные – мусульмане.

Это показывает: предпосылки могут быть верными, но вывод необязательно следует из них. Следовательно, эта логическая схема ошибочна.

### Откровенная ложь (ложные утверждения, изображения выдают за правдивые).

Это, например, интервью или событие, которого на самом деле не было. Ложные изображения – вариант ложных фактов, использующий фальшивые или обработанные фото и видео. Цель – придать дополнительную достоверность ложному факту. Например, российская пропаганда об Украине много лет использует дорисованные в фотопрограмме свастики и портреты Гитлера на украинских танках, деньгах, татуировках солдат, митингах и так далее. Это делается, чтобы укрепить месседж, что украинцы – нацисты.



32

#### Свастика на браслете главы ВСУ привлекла внимание пользователей Сети

33



RussianMissionGeneva @mission\_russian Follow

34

#### Modern #Ukraine: #HumanRights at their rise



РОССИЯ, УКРАИНА, НОВОРОССИЯ, БЕЛАРУСЬ за АНТИМАЙДАН #antidawn2 #Украина\_фашистская #Хунта #Нацисты #Каратели #Новороссиа #Геноцид #Гражданская\_война #Кризис #Россия

35



31. Статья Владимира Путина «Об историческом единстве русских и украинцев» <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>

32. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-foto-batalona-azov-s-natsistskim-flagom/>

33. <https://www.stopfake.org/ru/fejck-glava-vsuzaluzhnyj-nosit-braslet-so-svastikoj/>

34. <https://www.stopfake.org/ru/fejck-flag-s-natsistskoj-svastikoj-v-ukraine/>

35. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-portret-gitlera-na-plakate-ukrainskih-natsionalistov/>



! Ничего такого, просто новогодние ёлочные украшения на Украине

25.5K 48:58

Вп

Все Плохо @sranysovok · 7 год.  
КЛАСС



Антимайдан и нас 778 000, с нами  
778 309 участников, 2 друга

ШОК! В Днепрпетровске в одном из роддомов сотрудники узнали что роженца оказалась беженкой с Донбасса и женой погибшего ополченца, решили поздравиться над ее ребенком и сделать рану в форме свастики. Уже прошло 3 месяца, а шрам ещё виден. Пожелаем скорейшего выздоровления Андрюшке! ТВАРИ!!! ПРИЧЕМ ЗДЕСЬ РЕБЕНОК ТО? НЕТ СЛОВ КАК ЗЕМЛЯ ТАКИХ НОСИТ???????? СТАВЬТЕ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ КЛАССОВ!



РОССИЯ 1

ТВ-ПРОГРАММА ВИДЕО\* ПЕРЕДАЧИ КИНО СЕР

ВИДЕО / ВСЕГО 39821

ВСЕ СЕРИАЛЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ ПЕРЕДАЧИ МУЗЫКА И ЮМОР НОВОСТИ Д



ВЕСТИ В 20:00  
Передача



36

Подтасовка карт (правдивую информацию подают выборочно, выбирая нужные факты, а ненужные умалчивают).

## ЗАДАНИЕ 2. РАБОТА С КЕЙСАМИ

🕒 10 минут

Попросите студентов определить приемы пропаганды «Манипуляция с фактами». Зачитайте кейсы. При ответе студенты должны объяснить свой выбор.

### Кейс 1. Распятый мальчик

В 2014 году на российском телеканале «Россия 1» в программе новостей вышел сюжет, героиней которого стала якобы женщина-беженка Галина Пышняк из Славянска Донецкой области. Она рассказала о том, что на ее глазах в Славянске, который украинская армия только что отвоевала у России, распяли на центральной площади трехлетнего мальчика за то, что он был сыном пророссийского боевика. Никаких доказательств в сюжете не было. Журналисты, которые приехали в Славянск, не нашли никаких следов этого события.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

**Варианты:**

1. Преувеличение
2. Подмена фактов и мнений
3. Ложная логика
4. Откровенная ложь
5. Подтасовка карт

### Кейс 2. «Ветеранов – стереть»

«Ветеранов – стереть: Украина отменила Великую Отечественную войну». Под таким заголовком вышла новость в одном из российских изданий. В самой статье идет речь о законопроекте, который вносит поправки в употребление терминов. Термин «Великая Отечественная война» заменили на термин «Вторая мировая война». По отношению к ветеранам ничего не изменилось: льготы и почести остались прежними.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

**Варианты:**

1. Преувеличение
2. Подмена фактов и мнений
3. Ложная логика
4. Откровенная ложь
5. Подтасовка карт

37

38

36. <https://www.stopfake.org/ru/fej-k-v-ukraine-elki-ukrashayut-igrushkami-so-svastikoj-foto/>

37. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-sotrudniki-dnepropetrovskogo-roddoma-vyrezali-na-novorozhdenom-znak-svastiki/>

38. <https://www.stopfake.org/ru/fej-k-partiya-svoboda-razrabotala-eskiz-denezhnoj-kupyury-s-izobrazheniem-gitlera/>

### Кейс 3. Вторая армия мира

---

Российские СМИ незадолго до полномасштабного вторжения в Украину дали новость, что российская армия – вторая по мощности в мире, по оценкам компании Global Firepower. Украинская армия была на 25-м месте – на два пункта выше, чем в прошлом году. Украинские СМИ сделали из этого новость, упомянув и о тройке лидеров (кроме России, там были Китай и США). Фактически они невольно сделали рекламу российской армии. Но никто не поставил под вопрос авторитет рейтинга. Его вела не компания, и даже не эксперт, а американец Даниэль Пучек, который увлекается историей армий и делится своими субъективными оценками. В действительности авторитетные рейтинги показывали другие результаты.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Преувеличение
2. Подмена фактов и мнений
3. Ложная логика
4. Откровенная ложь
5. Подтасовка карт

### Кейс 4. Самая бедная страна Европы

---

Ряд российских сайтов назвал Украину (до полномасштабной войны) самой бедной страной Европы, ссылаясь на исследование уровня ее ВВП. На самом деле бедность – комплексное понятие, и уровень ВВП – не единственное основание для ее определения. Кроме того, в исследование включили оккупированные Россией территории.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Преувеличение
2. Подмена фактов и мнений
3. Ложная логика
4. Откровенная ложь
5. Подтасовка карт

### Кейс 5. Подсчет населения по количеству проданного хлеба

---

Российские СМИ опубликовали исследование<sup>39</sup> экономиста Ларисы Шеслер, где она подсчитывает количество хлеба, проданного в Украине, и делает вывод, что там осталось всего 30 миллионов жителей. На самом деле Лариса Шеслер не экономист, а пророссийская активистка из Николаева, выехавшая в Россию, а такой способ подсчета не репрезентативен, так как не учитывает изменившиеся пищевые привычки людей в XXI веке.

*Какой прием пропаганды был использован в этом случае?*

#### Варианты:

1. Преувеличение
2. Подмена фактов и мнений
3. Ложная логика
4. Откровенная ложь
5. Подтасовка карт

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Проанализируйте последние новостные сообщения в СМИ вашей страны. Определите приемы пропаганды «Манипуляция с фактами» и «Взывание к чувствам», выпишите данные сообщения. Попробуйте определить причину использования этих приемов. Оформите работу в виде короткой презентации.

---

39. <https://www.stopfake.org/ru/fej-k-depopulyatsiya-ugroza-1-dlya-ukrainy/>

## Урок 6

# Нарратив как инструмент пропаганды

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Что такое нарратив.
3. Принципы пропаганды, которые помогают нарративам работать.
4. Практическая работа по теме занятия.



Урок 6

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: примеры использования приемов «Манипуляции с фактами» и «Взывание к чувствам» в местном медиаконтенте. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет основные характеристики данной техники. (10 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ. НАРРАТИВ КАК СПОСОБ ОБЪЯСНЕНИЯ СЛОЖНЫХ ЯВЛЕНИЙ

🕒 10 минут

Одним из главных инструментов пропаганды является нарратив.

**НАРРАТИВ – ЭТО КОНКРЕТНЫЙ СПОСОБ ОБЪЯСНЕНИЯ ИЛИ ПОНИМАНИЯ СОБЫТИЙ. СЛОВО NARRATE ОЗНАЧАЕТ РАССКАЗЫВАТЬ, ПОВЕСТВОВАТЬ. ГЛАВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАРРАТИВУ – БЫТЬ ИНТЕРЕСНЫМ И ОБЪЯСНЯТЬ СОБЫТИЯ.**

Яркий пример – это миф или сказка. Они объясняют события, но совсем не обязательно являются правдой. Это скорее руководство к пониманию реальности. Факты здесь не имеют значения, главное – идея или сюжет.

Мы не можем жить без нарративов. Нас окружают факты, которые сами по себе ничего не объясняют. Нарратив не рассказывает фактов, он осмысливает их. Он выстраивает из кирпичиков фактов нашу картину мира. Каждое новое событие, каждый новый факт

мы вписываем в эту картину мира и объединяем с другими событиями в целостную историю. Это и есть нарратив. Это рамка, через которую мы смотрим на мир и объясняем себе то, что в нем происходит. Она всегда субъективна. Например, один и тот же футбольный матч, описанный болельщиками победившей и проигравшей команд, выглядит по-разному.

Давайте рассмотрим, как пропаганда использует нарративы. К примеру, победа над нацизмом во Второй мировой войне – это сложный факт. Есть много других фактов, которые могут его объяснять: героизм советских людей, героизм стран-союзников, ленд-лиз (помощь оружием) США, вступление США в войну и другие. Есть и негативные для Советского Союза факты: договоренности с Гитлером о разделе Польши (пакт Молотова-Риббентропа), склонность полководцев воевать не умением, а количеством, что привело к миллионам неоправданных жертв, сталинским репрессиям. Мы объединяем эти факты, создаем связи между ними и получаем историю, целостную картинку события. Эти связи и есть нарративы. В результате такого осмысления мы можем, например, сделать вывод, что в этот день стоит не устраивать бурных праздников, а почтить погибших и сказать: «Никогда снова».

Вместо этого манипулятор берет один нарратив, например, «Победа произошла из-за героизма россиян» (подменяя этим понятие «советских людей», в число которых входили и другие народы республик СССР, а также умалчивая о роли союзников), и выделяет его как главный. Он может не отрицать других сопутствующих нарративов, но умалчивать их. Нарратив может содержать много усиливающих его утверждений или сообщений. В результате он формирует у аудитории ошибочное суждение.

## ПОЧЕМУ ЛЮДИ ВЕРЯТ В ЛОЖНЫЕ НАРРАТИВЫ? 🕒 10 минут

Проведите со студентами общее обсуждение вопроса: почему люди верят в ложные нарративы?

**Материал для преподавателя:** Мир сложен и полон неопределенности. Мы его боимся. Чаще всего ложный нарратив – это простой ответ на сложный вопрос. Это делает мир понятным и предсказуемым. Если же к нарративу добавить фейк, потом другой, то можно выстроить целый воображаемый мир.

Если государство контролирует медиа, то оно, скорее всего, будет контролировать и нарративы, которым верит большинство людей. Это и сделала Россия со своим населением. Именно благодаря скоординированному продвижению нарративов многие русские сегодня верят, что на самом деле это Украина собралась напасть на Россию, потому что так хотели США.

**ЛЮБАЯ ПРОПАГАНДА ФОРМИРУЕТ НАРРАТИВЫ И ПРОДВИГАЕТ ИХ РАЗНЫМ АУДИТОРИЯМ. УЧЕНЫЕ ПРИМЕНЯЮТ ТЕРМИН «НАРРАТИВНАЯ ВОЙНА». ЕСЛИ ВАШ НАРРАТИВ ПОБЕДИЛ В ЭТОЙ ВОЙНЕ, ВАМ УДАЛОСЬ ЗАСТАВИТЬ СВОЕГО ПРОТИВНИКА СМОТРЕТЬ НА МИР ВАШИМИ ГЛАЗАМИ.**

У каждого сообщества, например народа, есть нарративы, которые осмысливают его опыт и защищают его от внешних влияний. Выбирая тот или иной нарратив, мы видим события под разными углами зрения. Например, войну в Украине Путин увидел в одном нарративе, а остальной мир – в другом. Украинский экс-президент Леонид Кучма в 2003 году выпустил книгу «Украина – не Россия»<sup>40</sup>. В те годы к ней относились с иронией, а сегодня оказалось, что он сформулировал важный нарратив для украинцев.

## МИНИ-ЛЕКЦИЯ. ПРИНЦИПЫ ПРОПАГАНДЫ: ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ НАРРАТИВЫ РАБОТАТЬ

🕒 10 минут

Как мы уже поняли, сила нарративов – в их ясности, образности и легкости для понимания. В обычных условиях, когда на нас никто не пытается повлиять, мы сами формируем свои нарративы, свой способ объяснения реальности. Мы строим их на основе фактов, которые берем из нашей жизни. Пропаганда же, наоборот, сначала формирует нарративы, потом подбирает факты, которые им соответствуют. Это могут быть:

- фейковые новости;
- частично правдивые новости;
- спекулятивные оценки;
- правдивые факты с манипулятивными выводами;
- правдивые факты, помещенные в манипулятивный контекст;
- умолчание важных фактов;
- и многое другое.

Таким образом, правду смешивают с ложью, замалчивают важные факты, противоречащие нарративу, вместо них добавляют мнения. Главное – сделать свое объяснение событий как можно более убедительным и трудным для опровержения.

Например, давайте рассмотрим пропагандистское сопровождение вторжения России в Крым. То, что многие там говорят на русском языке, – правда. То, что это такие же русские, как, например, москвичи, – неправда. Полная ложь – то, что в Украине они нуждались в защите, что и было главным нарративом вторжения. Но на фоне предыдущих утверждений этот миф звучал обоснованно.

## КАКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОМОГАЮТ ПРОПАГАНДИСТСКИМ НАРРАТИВАМ ДЕЙСТВОВАТЬ? 🕒 10 минут

Продемонстрируйте слайд № 6.

40. Леонид Кучма. Украина – не Россия. – М.: Время, 2003. [https://imwerden.de/pdf/kuchma\\_ukraina\\_ne\\_rossiya\\_2003\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/kuchma_ukraina_ne_rossiya_2003__ocr.pdf)

ПРИНЦИПЫ ГИТЛЕРА		ПРИНЦИПЫ ГЕББЕЛЬСА	
1	Избегайте абстрактных идей. Обращайтесь к эмоциям.	1	Первый принцип – упрощение до минимума.
2	Постоянно повторяйте только несколько идей. Используйте шаблонные фразы и избегайте объективности.	2	Постоянное повторение или принцип тотальности.
3	Высказывайте только одну сторону аргумента.	3	Пропаганда влияет на чувства, а не на ум. Эмоции работают быстрее логики.
4	Постоянно критикуйте врагов государства.	4	Субъективность и однобокость.
5	Определите одного особого противника для особого позора.		

### Пояснения к слайду

Классикой пропаганды считается пропаганда нацистской Германии. Гитлер и его главный пропагандист Геббельс смогли заставить немцев – культурный и развитый народ – принять одну из самых ужасных диктатур в истории, которая развязала длительную войну и ввела политику геноцида.

Вот принципы пропаганды, которые ученые Гарет Джоуэтт и Виктория О’Доннелл выделили<sup>41</sup> из книги Гитлера «Майн Кампф». Нацисты жестко придерживались их:

- 1. избегайте абстрактных идей.** Обращайтесь к эмоциям;
- 2. постоянно повторяйте только несколько идей.** Используйте шаблонные фразы и избегайте объективности;
- 3. высказывайте только одну сторону аргумента;**
- 4. постоянно критикуйте врагов государства;**
- 5. определите одного особого противника для особого позора.** Как пример такого противника, сегодня можно привести образ филантропа Джорджа Сороса<sup>42</sup> в пропаганде России и некоторых других стран.

После войны американцы нашли дневник, надиктованный Геббельсом, где были изложены его принципы пропаганды. Американский исследователь Леонард Дуб подробно их описал<sup>43</sup>. Они вытекают из идей Гитлера и в сокращении выглядят так:

#### 1. Первый принцип – упрощение до минимума.

Пропаганда обращена к людям всех возрастов и с разным уровнем образования. Поэтому она должна быть понятна всем. Желательно сводиться к простым слоганам и призывам.

#### 2. Постоянное повторение или принцип тотальности.

Одни и те же идеи должны звучать из всех возможных источников, чтобы создать эффект их безальтернативности и очевидной правдивости.

Например, один и тот же нарратив могут распространять:

- медиа;
- политики или эксперты (сознательно или не понимая этого);
- псевдосоциологические компании;
- маргинальные сайты;
- независимые блогеры и лидеры мнений;
- заангажированные ученые;

41. Jowett, G.S.; O’Donnell, V.J. (2014), Propaganda & Persuasion. Sage Publications Ltd. London [https://books.google.ro/books/about/Propaganda\\_Persuasion.html?id=pEsXBAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ro/books/about/Propaganda_Persuasion.html?id=pEsXBAAQBAJ&redir_esc=y)

42. <https://chas.news/ru/current/svyatoi-greshnik-pochemu-soros-idealnii-vrag>

43. Goebbels' Principles of Propaganda, Leonard W. Doob, Public Opinion Quarterly, Volume 14, Issue 3, FALL 1950, Pages 419–442, <https://doi.org/10.1086/266211>

- те, кто верит в теории заговора;
- авторы – через свои книги, фильмы, песни и другие произведения;
- журналисты, которые ленятся проверять информацию;
- анонимные телеграм-каналы;
- тролли и боты;
- обычные люди (чаще всего они делают это неосознанно).

В результате такой информационной атаки аудитория начинает верить в важность именно того нарратива, который наиболее активно продвигают вокруг.

### 3. Пропаганда влияет на чувства, а не на ум. Эмоции работают быстрее логики.

### 4. Субъективность и однобокость.

Пропаганда не может быть объективной. Поэтому в ней нет других взглядов и фактов, подкрепляющих такие взгляды.

В результате всех этих манипуляций потребителю пропагандистских нарративов становится понятно, кто герой, а кто враг, кого поддерживать, а кого осуждать.

## ЗАДАНИЕ 2. РОЛЕВАЯ ИГРА «РЕДАКЦИИ»

 30 минут

### Ход работы:

- Работа в малых группах (20 минут).
- Презентации (10 минут).

Разделите учеников на три группы. Первая и вторая группы – это информационные редакции, их задача – написать пропагандистский краткий информационный материал, одна – о важности, вторая – о вредности выращивания фасоли в пустыне. Третья группа должна выступить в роли наблюдателей процесса, а также оценить тексты, которые получились у редакций. После выступлений редакций очень важно, чтобы группа наблюдателей поделились своими ощущениями наблюдения за процессом создания нарратива.

## РЕЗЮМЕ УРОКА

- Нарратив – это конкретный способ объяснения или понимания событий. Сами по себе факты нейтральны. Нарратив осмысливает их и выстраивает из них картину мира. При этом он необязательно должен быть правдивым – важнее интересный сюжет. Яркий пример – миф или сказка.
- Пропаганда всегда работает с нарративами. Ученые применяют термин «нарративная война». В ней побеждает та сторона, чей нарратив сильнее.
- У каждой страны есть собственные позитивные нарративы. Их цель – осмысливать историю и текущие события, защищать от влияния враждебных нарративов.
- В обычных условиях мы формируем свои нарративы на основе фактов. Пропаганда действует наоборот: сначала формирует нарративы, потом подтягивает под них факты. При этом используется и правда, и неправда, и полная ложь. Главная цель – сделать нарратив убедительным и трудным для опровержения.
- Принципы пропаганды, которые помогают нарративам работать: упрощение; тотальность (повторение и продвижение всеми возможными каналами); влияние на эмоции, а не на логику; субъективность и однобокость. Пропаганда не терпит других точек зрения и фактов, которые их подтверждают.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Ознакомьтесь с данным материалом: Пропаганда СССР во время холодной войны <https://www.youtube.com/watch?v=lKfD9rl4a9E>. Видео на английском языке, при необходимости воспользуйтесь субтитрами на русском языке.

## Урок 7

# Пропаганда военного времени. Часть 1

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Нарративы, характерные для пропаганды военного времени.
3. 5 главных целевых аудиторий пропаганды военного времени.
4. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты обсуждают домашнее задание: примеры советской пропаганды. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет, как используются нарративы для пропаганды. (10 минут)

### ОСНОВНЫЕ НАРРАТИВЫ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ ПРОПАГАНДЫ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

🕒 10 минут

Мы уже упоминали некоторые примеры из пропаганды военного времени. Сейчас мы подробнее рассмотрим, как работает пропаганда, которую ведет страна-агрессор. Это характерно для всех войн. Главная задача такой пропаганды – обслуживать цели войны и добиться победы как можно быстрее.

Пропаганда военного времени направлена на 5 главных целевых аудиторий: население и солдаты страны, на которую напали, население и солдаты страны-агрессора, а также международное сообщество.

Продемонстрируйте слайд № 7.

#### Слайд № 7. Пять главных целевых аудиторий пропаганды военного времени

1. **Цель пропаганды среди населения страны, на которую напали:** добиться, чтобы страна прекратила вооруженное сопротивление. Для этого в стране распространяют нарративы, которые помогают достичь этой цели, например:

2. Вторая целевая аудитория – **население страны-агрессора**. Цель – добиться, чтобы население не мешало агрессивной политике своего правительства и поддерживало войну.
3. Третья аудитория – **солдаты страны-агрессора**. Цель – снять барьер на убийство, заставить воевать против солдат другой страны.
4. Четвертая аудитория – **солдаты страны-жертвы агрессии**. В этом случае цель противоположна: заставить их прекратить обороняться и посеять панику.
5. Пятая аудитория – **международное сообщество**. Цель – добиться того, чтобы другие государства не вмешивались в конфликт, а особенно на стадии проведения военной операции. Яркий пример – «зеленые человечки» в Крыму без опознавательных знаков. Пока мир разбирался, кто они и что делают, Россия оккупировала Крым.

### ЗАДАНИЕ 1. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПРОПАГАНДЫ

🕒 60 минут



### Ход работы:

- Работа в малых группах (20 минут).
- Презентация (25 минут).
- Общее обсуждение (15 минут).

Разделите участников на 5 групп согласно целевым группам, указанным на слайде. Каждую из них попросите найти по 3-5 примеров нарративов пропаганды военного времени, направленных на одну из целевых групп.

После презентаций участников проведите общее обсуждение. Воспользуйтесь примерами нарративов из пояснения к слайду.

Пояснение к слайду:

**1. Цель пропаганды среди населения страны, на которую напали:** добиться, чтобы страна прекратила вооруженное сопротивление. Для этого в стране распространяют нарративы, которые помогают достичь этой цели, например:

- уберите мужчин с войны;



*Целевая аудитория этого нарратива – жены и матери солдат. Именно он повлиял на украинских женщин в 2014 году, когда они устраивали акции протеста перед военными частями или перекрывали<sup>44</sup> дороги<sup>45</sup> с призывами остановить войну и вернуть их мужей и сыновей;*



- противник слишком сильный и сопротивление не имеет смысла;
- ваше государство не стоит того, чтобы за него воевать;
- не бойтесь наших бойцов, когда они придут.

## 2. Вторая целевая аудитория – население страны-агрессора.

Цель – добиться, чтобы население не мешало агрессивной политике своего правительства и поддерживало войну.

Для достижения этой цели распространяют такие нарративы:

- разделение на своих и чужих;
- мы не нападаем, а защищаемся;
- это наша земля и мы восстанавливаем историческую справедливость;
- там живут наши братья и сестры, с которыми нужно воссоединиться;
- там страдают люди, которых нужно спасти;
- мы поднимаемся с колен, у нас есть историческая миссия.

## 3. Третья аудитория – солдаты страны-агрессора.

Цель: снять барьер на убийство, заставить воевать против солдат другой страны.

Для достижения этой цели распространяют такие нарративы:

- ненависть к противнику;
- вера в победу;
- патриотизм и вера в заявленные цели войны;
- безопасность семьи;
- страх перед наказанием за дезертирство;
- доверие к командирам;
- страх плена.

## 4. Четвертая аудитория – солдаты страны-жертвы агрессии.

В этом случае цель противоположна: заставить их прекратить обороняться и посеять панику.

Для этого пропагандисты продвигают нарративы, зеркальные к предыдущим:

- ощущение общности с противником;
- враг могущественный и победа невозможна;
- недоверие к заявленным целям войны, отсутствие патриотизма;
- желание быть рядом с семьей и работать на ее благо;
- усталость от тяжелых условий войны;
- недоверие к руководителям;
- страх за собственную жизнь.

44. <https://zaholovok.com.ua/yak-u-strabichovo-dorogi-perekrivali>

45. [https://www.zhitomir.info/news\\_135964.html](https://www.zhitomir.info/news_135964.html)

## 5. Пятая аудитория – международное сообщество.

Цель – добиться того, чтобы другие государства не вмешивались в конфликт, а особенно на стадии проведения военной операции. Яркий пример – «зеленые человечки» в Крыму без опознавательных знаков. Пока мир разбирался, кто они и что делают, Россия оккупировала Крым.

Какие нарративы распространяют в этом случае?

- «Нас там нет»;
- «Это не мы напали, а на нас. Мы вынуждены защищаться»;
- «Нас пригласили, чтобы мы помогли».

Эти пять целевых аудиторий можно делить на более мелкие группы, с каждой из которых пропагандисты могут работать отдельно: например, среди населения страны-агрессора есть студенты, пенсионеры, мужчины призывного возраста и так далее. С каждой из этих групп пропаганда будет работать по-разному, но продвигать одни и те же нарративы.

### РЕЗЮМЕ УРОКА

Цель пропаганды военного времени – победить в войне. Мы рассмотрели нарративы пропаганды военного времени, направленные на 5 главных целевых аудиторий, чтобы добиться этой цели:

- население и солдаты страны, на которую напали, население и солдаты страны-агрессора, а также международное сообщество. Эти пять аудиторий можно делить на более мелкие группы. С каждой из них пропаганда будет работать по-разному, но продвигать одни и те же нарративы.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Ознакомьтесь с материалами для подготовки к следующему уроку. Все материалы на английском языке, при необходимости воспользуйтесь онлайн-переводчиком. Подготовьте небольшой обзор по кейсу на 2-3 минуты.

1. Torture of a Canadian Officer. Carissa Wong. The crucified soldier. A propaganda legend. <https://bit.ly/2WHHrVW>
2. The corpse factory and the birth of fake news <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205> (Полная статья: Joachim Neander. The German Corpse Factory. The Master Hoax of British Propaganda in the First World War. Universaar, 2013. <https://archive.org/details/the-german-corpse-factory-the-master-hoax-of-british-propaganda-in-the-first-wor>)
3. The True Story Of The Angels Of Mons, The World War I Myth That Captivated Britain <https://allthatsinteresting.com/angels-of-mons> (книга: David Clarke. The Angel of Mons: Phantom Soldiers and Ghostly Guardians. John Wiley & Sons, 2005. <https://amzn.to/2zPU2NE>)

## Урок 8

# Пропаганда военного времени. Часть 2

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Пропагандистские кампании Первой мировой войны.
3. Пропагандистские кампании Второй мировой войны.
4. Практическая работа.
5. Пропаганда военного времени: современные кейсы и особенности.
6. Методы российской пропаганды на примере Украины.
7. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия преподаватель еще раз со студентами закрепляет главные аудитории пропаганды. Узнайте у студентов, кто ознакомился с материалами из домашнего задания. Попросите их выступить с докладами. (5 минут)

### МИНИ-ЛЕКЦИЯ. ЧАСТЬ 1. ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАМПАНИИ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

🕒 10 минут

До Первой мировой войны слово «пропаганда» не имело отрицательной окраски. Она впервые появилась во время этой войны. И Великобритания, и Германия имели подразделения, занимавшиеся пропагандой. Обе страны пытались убедить свое население или другие страны не столько в своей правоте, сколько в том, какой враг жестокий и плохой. Но Британия была в этом более успешной. Руководил британской пропагандой Альфред Хармсворт, известный как лорд Нортклифф. Он был владельцем всех самых популярных газет Британии.

Во время Первой мировой войны в мировом масштабе использовалась пропаганда жестокости. Это была первая тотальная война, в которой сошлись в бою целые нации, а не только профессиональные армии.

Стремясь закрепить за врагом вину в войне, страны пытались показать его диким, варваром, извергом. Для этого использовались любые средства. Например, фейковые новости. Сейчас о них много говорят, но давайте рассмотрим самые известные фейковые новости времен Первой мировой войны, которые распространяла пропаганда союзников. Мы убедимся, что это совсем не новое явление.

### ДОКЛАДЫ СТУДЕНТОВ 🕒 10 минут

Предложите подготовленным студентам рассказать кратко про кейсы.

#### Материал для преподавателя:

#### Первая история – распятый солдат.

10 мая 1915 года в The London Times<sup>46</sup> появилась заметка под названием «Пытки канадского офицера». В ней неназванные раненые солдаты рассказали историю о том, как одного из их офицеров распяли немцы.



Урок 8

46. Torture of a Canadian Officer. Carissa Wong. The crucified soldier. A propaganda legend. Режим доступу: <https://bit.ly/2WHHrVW>

Его приколоты к стене штыками сквозь руки и ноги, еще один штык прогнали через горло, а потом пронзили пулями.

Статья всколыхнула волну возмущения. История вошла в заголовки новостей по всему миру. Она нашла воплощение в пропагандистской продукции: плакатах, листовках. Целью кампании было поднять патриотизм на внутреннем фронте, а также вовлечь США в войну. Для этого новость продвигали в прессе США, чтобы изменить общественное мнение, которое было против вступления в войну. В 1918 году в США показывали агитационный фильм, включавший в себя сцену распятия солдата. Ни в одной заметке имя солдата не называлось. Его так никто и не нашел.

### **Второй кейс – история под названием «Фабрика трупов»<sup>47</sup>.**

Слухи о том, что немцы производили жир из тел своих солдат, ходили с 1915 года. Такие истории также появились в американской печати в 1915 и 1916 годах, во французской – в 1916 году. Но ни один источник не подавал их как факты. Это изменилось в апреле 1917-го, когда самые влиятельные британские газеты Times и Daily Mail опубликовали практически одинаковые статьи из анонимных источников, утверждавших, что они посетили немецкую фабрику по утилизации трупов.

Ученые говорят, что эта история похожа на «цикл обратной связи», в котором правдоподобные истории, ходившие в народе, подобрали и использовали пропагандисты. Великобритания в то время пыталась ввести Китай в войну. Когда эта новость вышла в китайской англоязычной газете, ее подхватили другие издания. Несмотря на опровержения немецкого правительства, посол Китая публично выразил ужас в связи с этой историей. Китай объявил войну Германии 14 августа 1917 года.

Наряду с распятым солдатом «фабрики трупов» – самый удачный пример черной пропаганды того времени. После войны немцы указывали на нее, как на образец того, до какой низости может дойти пропаганда. Позже, в годы Второй мировой войны, когда в западную прессу стала просачиваться информация о немецких концлагерях смерти, к ней сначала относились настороженно, помня об этой истории.

### **Третья история – «Ангелы Монса»<sup>48</sup>.**

Это пример пропагандистской истории, призванной поднять моральный дух населения.

В августе 1914 года британские силы получили приказ захватить немецкую армию в бельгийском Ле-Като. Они нанесли тяжелые потери наступающим немцам в районе бельгийского города Монс, но и сами понесли потери. Вечером после битвы они отступили.

В конце сентября 1914 года писатель Артур Мейчен опубликовал рассказ «Лучники» в газете London Evening News. История, основанная на отступлении из Монса, рассказывала о жестоком бое. Во время боя британский солдат внезапно вспоминает обеденные тарелки в лондонском ресторане, украшенные фигурой святого Георгия и девизом «Пусть святой Георгий поможет англичанам». Затем он видит «длинную вереницу напоминающих лучников фигур». Те «летели облаками стрел на наступающих немцев, погибших тысячами». Британцы побеждают.

Рассказ в газете вышел не как вымысел, а как обычная новость. Писатель сразу же заявил, что рассказ придуман. Но легенда зажила своей жизнью. Появились свидетели, которые якобы видели у убитых немцев раны от стрел. Другие лично видели ангелов. За историю ухватились пропагандисты, потому что у людей уже начал падать боевой дух – никто не рассчитывал, что война будет продолжаться так долго. Об этой истории снимали фильмы. Интересно, что лучники превратились в ангелов. Автор рассказа связал это с церковной традицией британцев. Легенды о подобных видениях на поле боя известны в средневековой и античной войне.

Давайте подытожим и вспомним, что создание образа врага – одна из главных задач пропаганды. Он должен обладать набором отрицательных черт. Он корыстный и подлый. Это иллюстрирует история о фабриках трупов. Он неоправданно, бесчеловечно жесток, и для него нет ничего святого – это показывает фейк о распятом солдате. образу врага всегда противопоставит образ героя. Это история об ангелах Монса, где герои – британские солдаты, которые маленьким подразделением противостоят подавляющим силам врага.

Фейковые новости были во все времена, но появление газет впервые позволило массово распространять их. Почему газеты были так влиятельны?

В то время единственным источником новостей для граждан, кроме личного общения с солдатами, были газеты, журналы и письма с фронта. Они задерживались, их перечитывали цензоры. В результате люди хватались за любую информацию и каждое событие обрастало слухами. Пропагандисты брали самые правдоподобные из них и распространяли через газеты.

47. Joachim Neander. The German Corpse Factory. The Master Hoax of British Propaganda in the First World War. Universaar, 2013.

<https://archive.org/details/the-german-corpse-factory-the-master-hoax-of-british-propaganda-in-the-first-war>

48. David Clarke. The Angel of Mons: Phantom Soldiers and Ghostly Guardians. John Wiley & Sons, 2005. <https://amzn.to/2zPU2NE>

Это был самый мощный способ донести информацию сразу до большого числа людей.

## МИНИ-ЛЕКЦИЯ. ЧАСТЬ 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

 10 минут

В Первую мировую войну у Британии была сильная пропаганда, а у Германии ее не было. На это обратил внимание Адольф Гитлер, считая именно ее причиной поражения Германии. Он создал министерство народного просвещения и пропаганды, как только пришел к власти.

Йозеф Геббельс возглавил министерство. Его задачей он видел так называемую «ментальную мобилизацию». Кроме уже известных нам направлений пропаганды, в ней выделяют отдельное направление – имидж Гитлера. Это был образ героя, который влиял на немцев всю войну.

**ГЛАВНЫМИ НАРРАТИВАМИ ПРОПАГАНДЫ БЫЛИ: АНТИСЕМИТИЗМ, МИЛИТАРИЗМ, НАЦИОНАЛИЗМ, ПРЕВОСХОДСТВО АРИЙСКОЙ РАСЫ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ, КУЛЬТ ФЮРЕРА, ТРАДИЦИОННАЯ НЕМЕЦКАЯ НАРОДНАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВОЕ ЗРЕЛИЩЕ.**

Что касается каналов их продвижения, если в первую мировую войну главным каналом была пресса, то во вторую – радио и кино. Более того, в каждом жилом квартале были «уполномоченные по радиопрослушиванию», которые контролировали слушателей. Как говорил Геббельс, устное слово гораздо эффективнее печатного.

Зарождение нацизма совпало с зарождением телевидения. Еще в 1930-е годы в Германии его начали развивать с целью пропаганды. Геббельс впервые ввел пропаганду в развлекательные программы. Его формулу – 75% развлечений и 25% пропаганды – пропагандисты используют до сих пор. Именно в Германии еще до войны появились первые ток-шоу. Магда Геббельс говорила, что для домохозяек нужны телепрограммы, которые заставили бы женщин правильно влиять на своих мужей вечером, когда те возвращаются с работы. Такими передачами заполнили эфир в рабочее время. Была запущена государственная программа по обеспечению немцев телевизорами. Но ее не успели реализовать. После начала войны телевизоры поставили в госпитали для поддержки морального духа солдат.

В 1943 году союзники разбомбили передатчик в Берлине, и нацистское телевидение прекратило свое вещание.

«*Золотым веком нацистской пропаганды считают 1933-1940 годы. В 1940-1941 годах с началом неудач на фронте пропаганда стала расходиться с реальностью. Агрессивная пропаганда работает до тех пор, пока хотя бы на треть использует реальные факты.*

Вместо наступательных нарративов Геббельс теперь начал запугивать солдат: если они проиграют, русские разрушат их дома и семьи и уничтожат Германию.

Такой же централизованной, как в Германии, была и пропаганда СССР. Оба режима уже имели внутреннюю систему пропаганды и опирались на нее. Общим для них было обожествление вождя. Главной разницей была идеология: нацизм строился на этнической основе, а советская идеология – на идее «братской семьи народов». Главными каналами воздействия на аудиторию в СССР были радио, пресса и плакаты. У газет был меньший охват аудитории, так как грамотными были не все. Но они задавали общий тон пропаганде, а массовость обеспечивали радио и плакаты. Силу пропаганде СССР давал ее оборонительный характер. Например, известный плакат «Родина-мать зовет!» апеллирует к семье как к самому дорогому.

В Великобритании функции пропаганды выполняло министерство информации, которое возникало в Первую и Вторую мировую и исчезало сразу после войны. Чтобы нейтрализовать дурную славу, которая осталась со времен Первой мировой, в министерстве решили говорить людям правду, кроме крайних ситуаций, когда она, например, могла вызвать панику. Но британский историк Дэвид Уэлч предполагает, что приемы для этого переняли из книги «Майн кампф» и апеллировали скорее к эмоциям, чем к логике. Среди ключевых приемов были лозунги, побуждающие людей помогать военным, эвакуировать детей из опасных мест, экономить еду и электричество. Например: «Выключи свет! Больше электричества – больше самолетов».

Пропагандистские кампании британцев времен Первой и Второй мировой очень сильно различались. Некоторые отголоски Первой мировой войны можно увидеть только в так называемой «кампании гнева». Когда немцы начали бомбить Англию, британцы решили, что просто рассказывать правду недостаточно, и начали кампанию, которая подчеркивала бесчеловечность нацистов. Целью стало шокировать и поднять народ на сопротивление с помощью примерно таких фраз: «Гуны стоят у дверей. Они будут свирепствовать и сеять разруху. Они будут убивать женщин и детей». Картинку светлой довоенной Германии с красивой музыкой и пейзажами сравнивали с мрачными изображениями нацистов и гестапо.

Но страха и ненависти было недостаточно, чтобы объединить нацию. Нужны были символы единства. BBC летом 1941 года запустило кампанию «V – символ победы». Именно с этой буквы начинается английское victory – победа, как и слово «победа» у союзников – Голландии и Франции. Уинстон Черчилль одобрил кампанию и начал показывать пальцами этот знаменитый знак, который используют до сих пор. К этому символу сегодня апеллирует украинский главнокомандующий Валерий Залужный.



Именно в Британии стали широко использовать сатиру в пропаганде. Это было очень эффективно против пафоса нацистов. В газетах печатали карикатуры и юморески, на радио высмеивали власть Рейха, солдат показывали глупыми и недалекими, о них снимали комедии. Таким образом, врага изображали не только страшным и подлым, но и смешным<sup>49</sup>.

Структура, которая занималась пропагандой в США, тоже опиралась на проверенные факты. Американцы известны пропагандой с помощью визуальных средств: листовок и мини-газет, которые сбрасывали на территорию врага, а также фильмов, которые показывали в самих США и странах-союзниках. Она стала очень успешной благодаря Голливуду. Фильмы увеличивали приток добровольцев в армию, помогали в военной подготовке и повышали моральный дух как солдат, так и гражданских лиц. Например, целый поджанр фильмов был посвящен подводным лодкам на войне. После них возросло количество добровольцев на флот, особенно на подводные лодки.

Подводим итог.

**ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА ДОБАВИЛА К АРСЕНАЛУ ПРОПАГАНДЫ ТАКИЕ МОЩНЫЕ СРЕДСТВА ВКУШЕНИЯ, КАК РАДИО, КИНО И ПЕРВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ОНА НАЧАЛА ПЕРЕСТРАИВАТЬСЯ: СЛОВЕСНЫЕ ОБРАЗЫ ПОСТЕПЕННО СМЕНЯЛИСЬ ВИЗУАЛЬНЫМИ.**

## ЗАДАНИЕ 1. ПРОПАГАНДА ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

 35 минут

### Ход работы:

- Работа в группах (15 минут).
- Презентации (10 минут).
- Общее обсуждение (10 минут).

Разделите студентов на две группы, попросите их сравнить стратегию пропаганды во время Первой, Второй мировых войн и сейчас на примере Украины. Задание для работы: какие тактики были похожими и что изменилось?

После презентаций групп вы можете провести общее обсуждение, основываясь на следующий материал.

## МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:

### Пропаганда военного времени: современные кейсы и особенности

Вы уже обратили внимание, что многие кейсы и правила ведения пропаганды Первой и Второй мировых войн выглядят на удивление современно. Нет, вам не показалось. В XXI веке пропаганда работает по тем же законам, что и раньше, использует те же приемы, ориентируется на те же целевые аудитории и даже посылает им те же нарративы. Как и прежде, военная пропаганда обслуживает главную цель – победить в войне.

То есть основные стратегические цели остались теми же, что и сто лет назад. Что же изменилось в XXI веке?

**Во-первых, изменилась среда, в которой эта пропаганда продвигается.** Благодаря интернету люди сегодня наблюдают войну в прямом эфире, просматривая сообщения и видео прямо от солдат с фронта. Это создает эффект информационного шума: информации много, но правда в ней часто тонет. Пропагандисты научились заглушать голос правды большим количеством ложных нарративов.

49. The psychological tricks used to help win World War Two. BBC.

<https://www.bbc.com/culture/article/20161021-the-psychological-tricks-used-to-help-win-world-war-two>

Когда в 2014 году над оккупированной частью Донбасса сбили пассажирский самолет Малазийских авиалиний, то, чтобы заглушить очевидную, а сегодня уже доказанную вину России, пропагандисты создали не менее 7 ложных версий причин катастрофы<sup>50</sup>, и продолжают продвигать их до сих пор. Создание такого информационного шума призвано уменьшить доверие к новостям в целом.

**Во-вторых, изменились каналы, через которые нарративы достигают аудитории.** Обычно пропаганда использует новейшие методы коммуникации. Если во время Первой мировой войны основным ее рупором были газеты, во время Второй – радио и телевидение, то сегодня к ним добавились интернет, социальные сети и мессенджеры. Но во многих странах телевидение все еще сильно – его смотрит большой процент людей старшего возраста. А в районах, где из-за обстрелов есть проблемы со связью и электричеством, на первый план выходят радио и газеты.

**В-третьих, изменилась роль, которую пропаганда играет в войне.** Если в войнах прошлого эта роль была важной, но вспомогательной, то сегодня она стала основной. А войны нового времени называют гибридными. В них информационные, экономические, политические и другие средства используют наравне с традиционными боевыми действиями, а иногда и вместо них. Впервые этот термин прозвучал в ливанской войне 2006 года, когда небольшие группы вроде «Хезболлы» или различных повстанцев противостояли государствам с помощью таких асимметричных методов. Тогда никто не мог подумать, что их возьмут на вооружение сами государства, в первую очередь авторитарные – такие как Россия, Иран и Китай. Некоторые ученые даже считали, что информационные войны в будущем заменят обычные физические войны. Сегодня в Украине мы видим, что это не так. Скорее, с помощью пропаганды страны-агрессоры готовят почву для того, чтобы облегчить для себя традиционную войну.

**В-четвертых, благодаря технологиям возросла интенсивность этой пропаганды.** Каждый день в информационном пространстве появляется больше пропагандистского контента, чем сто лет назад появлялось за год. Это требует гораздо больших усилий для противодействия.

**В-пятых, изменилась природа пропаганды.** Раньше она распространялась централизованно и избежать ее было практически невозможно. Сегодня каждый может выбирать для себя источники информации. Но пропагандисты приспособились и к этому. Раньше мишенью пропаганды была массовая аудитория и «средний гражданин» той или иной страны. Сегодня это социальные группы: пенсионеры, студенты, левые, правые, беженцы, мусульмане.

**ПРОПАГАНДА НАХОДИТ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ КАЖДОЙ ИЗ ЭТИХ АУДИТОРИЙ И ДАВИТ НА НИХ. ОНА ВСЕ ЧАЩЕ НАПРАВЛЕНА НА ТО, ЧТОБЫ ПОЛЯРИЗОВАТЬ ОБЩЕСТВО, РАЗРУШИТЬ ДОВЕРИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ И ТЕМ САМЫМ СДЕЛАТЬ ОБЩЕСТВО СЛАБЕЕ. СТАРАЯ ЦЕЛЬ «РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ» ДОСТИГАЕТСЯ НОВЫМИ СПОСОБАМИ.**

**В-шестых, из-за глобализации возросла роль пропаганды, направленной на мировое сообщество.** Мы видим, что она играет очень важную роль в ходе войны. Поэтому пропагандисты направляют еще больше усилий на то, чтобы убедить другие страны в своей правоте.

## МИНИ-ЛЕКЦИЯ. 15 минут

### ЧАСТЬ 3. МЕТОДЫ РОССИЙСКОЙ ПРОПАГАНДЫ НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ

Последние 9 лет Украину называют полигоном для отработки методов российской пропаганды, которые позже используют в других странах. Давайте рассмотрим несколько примеров того, как российская пропаганда против Украины работает с главными аудиториями своих сообщений. За девять лет работы наша организация StopFake опровергла около **7 тысяч фейковых новостей об Украине**, что позволяет нам определять нарративы, которые за ними стоят.

Начиная со времен распада СССР, Россия вела и постепенно наращивала пропаганду против Украины. Она рисовала ее как темное безнадежное место, полное нацистов и фашистов, с неработающими институтами и плохими политиками, где притесняют русскоязычных людей. Этот месседж усиливался псевдоисторическими заявлениями, что Украины никогда не существовало. Все это было направлено на подрыв самой идеи украинской государственности. Целевыми аудиториями были Россия и мировое сообщество. Но подавались они по-разному.

Если вспомним приемы пропаганды, то здесь мы видим навешивание ярлыка «нацизма» на целый народ, основанный на масштабной кампании манипуляций с фактами. Если мы спустимся на уровень ниже – к отдельным пропагандистским историям, мы увидим в них применение таких приемов, как подтасовка карт, перенос негативных ассоциаций на украинский народ с помощью визуальных средств, музыки и интонаций в новостных сюжетах, «вместе со всеми» – при публикациях о массовой поддержке войны, и огромного количества эвфемизмов.

50. <https://euvsdisinfo.eu/mh17-seven-years-of-lying-and-denying/>

Внутри самой России пропаганда все время наращивала градус ненависти против украинцев. Для мирового сообщества акцент делали на воображаемый нацизм и фашизм украинцев. Это имело успех из-за чувствительности многих стран Запада к этим вопросам. Эти истории продвигались как самой Россией через сеть иноязычного вещания «Спутник» и RT, так и через лояльных к России политиков, ученых, а также либеральных журналистов и исследователей, которые обеспечивали спрос на такую тематику.

**ТАКИМ ОБРАЗОМ РОССИЯ НАХОДИТ СЛАБОСТИ ЗАПАДНОГО ОБЩЕСТВА И ИСПОЛЬЗУЕТ ИХ. НАПРИМЕР, ОНА ИСПОЛЬЗУЕТ ЗАПАДНУЮ СВОБОДУ СЛОВА, ЧТОБЫ БЕСПРЕПЯТСТВЕННО ПРОДВИГАТЬ СВОИ МЕССЕДЖИ. С ЭТИМ НАЧАЛИ БОРОТЬСЯ ТОЛЬКО СЕЙЧАС.**

После 24 февраля все нарративы российской пропаганды переориентировались на достижение целей войны. Чтобы мотивировать российских солдат на войну с Украиной, которую когда-то называли братской страной, пропаганда рисует им эту войну, как войну не против Украины, а против Запада и НАТО, которые воплощают в себе большое мировое зло и угрозу российским православным, традиционным ценностям. Их призывают к миссии поднять Россию с колен и освободить угнетенных русскоязычных жителей соседней страны от нацистов. Хотя на самом деле они убивают этих людей. Одновременно их пугают страхами украинского плена, чтобы у них не было и мысли сдаться. Кроме СМИ, эти нарративы распространяются в военных телеграм-каналах. Для населения эти месседжи немного смягчают, но суть остается той же.

На этом этапе мы видим такой прием, как игра на страхе против грозного НАТО, от которого якобы нужно защититься. Мы видим «блестящие обобщения», когда нейтральные сами по себе ценности используются как прикрытие для военных преступлений. Этот этап богат новыми эвфемизмами, например, оккупацию называют присоединением, взрывы на подконтрольной России территории – хлопками, отступление – жестом доброй воли. Также применяется прием «вместе со всеми». Против тех, кто не поддерживает войну, неважно, блогер это, культурный деятель или олигарх, проводятся кампании ненависти на телевидении и в соцсетях. Многие не выдерживают этого и замолкают.

Переходим к населению Украины. Чтобы люди прекратили сопротивляться, через троллей и ботов в соцсетях и мессенджерах запускают панические сообщения. Это фейковые предупреждения о ракетных обстрелах,

перебоях с электричеством или водой, падении банковской системы, необходимости срочно сдавать кровь и так далее. Эти сообщения появляются на фоне реальных обстрелов и атак, когда люди уже напуганы. В таком состоянии ими легче манипулировать. Люди подхватывают их, потому что они играют на нашей базовой потребности в безопасности. Расчет идет на то, что напуганные люди согласятся на мир на любых условиях. Главный прием здесь – игра на страхе.

Другие месседжи рассчитаны на подрыв доверия к власти и военному командованию. Например, что президент Владимир Зеленский якобы бежал<sup>51</sup> из Украины или что он – наркоман. Это на полном серьезе регулярно продвигают российские спикеры и медиа<sup>52</sup>. Здесь мы видим приемы навешивания ярлыков и манипуляций с фактами. Еще одна часть пропаганды – попытки поссорить между собой разные группы людей: тех, кто уехал, и кто остался, украино- и русскоязычных, жителей запада и востока страны, приверженцев того или иного политика. Армии троллей и ботов приходят в дискуссии на эти темы и поляризуют их, а иногда инициируют их сами и разгоняют по группам.

Например, этот метод используется, чтобы настроить украинцев, выехавших за границу, против оставшихся; дискредитировать украинцев-беженцев в глазах иностранцев; пытаться нормализовать сексуальные преступления россиян и в целом дискредитировать усилия Украины на пути к гендерному равенству как важному условию демократического развития.

В этом случае используется прием «вместе со всеми», а также подтасовка карт – сложные проблемы сводятся к простым лозунгам.

Для украинских солдат телеграм-каналы распространяют месседжи о том, что якобы власть или командиры договариваются с Россией, отправляют солдат на верную смерть. Также подрывается доверие к мобилизационной кампании. Например, записываются и распространяются в соцсетях видеоролики, где украинские военнопленные рассказывают о плохих условиях службы, а мужчин призывного возраста хватают на улицах. Это – манипуляции с фактами и игра на страхе за собственную жизнь.

И, наконец, мировое сообщество. Чтобы оно не вмешивалось, на первых этапах войны Россия умело создала иллюзию «второй армии мира». На Западе прогнозировали Украине проигрыш войны за несколько дней и поэтому не спешили сразу помогать.

51. <https://www.stopfake.org/ru/fejki-prezident-ukrainy-pospeshno-bezhal-iz-kieva/>

52. <https://news.liga.net/politics/news/rossiyane-zapustili-primitivnyy-feyk-o-zelenskom-dorisovali-narkotiki-na-stole-foto>





*Другие меседжи: Украина продает западное оружие на черном рынке<sup>53</sup>, украинские солдаты такие же военные преступники<sup>54</sup>, как и российские, и, напротив, преступления российских солдат, например в Буче, – постановка<sup>55</sup>.*

Эти нарративы продвигают через российских дипломатов, сеть пророссийских медиа или отдельных журналистов на Западе, их подхватывают политики-популисты, которые призывают сократить помощь Украине, а также так называемые «полезные идиоты»<sup>56</sup> – люди, которые искренне поверили в пропаганду. Среди них есть блогеры, авторы книг и предвзятые ученые. В первую очередь для этой аудитории используются манипуляции с фактами.

Еще одной аудиторией можно назвать жителей временно оккупированных, а также деоккупированных территорий. Для них создаются телеграм-каналы, в которых пропагандисты очерняют украинскую власть и хвалят российскую, в красках описывая преимущества интеграции с Россией. Эти каналы могут быть как анонимными, так и принадлежать местным коллаборантам. Они полны эвфемизмов, где Россия «отстраивает» и «восстанавливает» территории, которые сама же и разрушила, жизнь там «налаживается», новые территории (а не оккупированные) «интегрируются» в Россию. С другой стороны, на Украину и украинцев навешиваются эмоционально окрашенные ярлыки, к примеру «укрофашисты». Также эта пропаганда играет на страхе: например, рассказывает, что на неоккупированных территориях всех, включая<sup>57</sup> детей<sup>58</sup> и людей с инвалидностью, силой забирают на фронт. А значит, именно под властью России люди в безопасности.

Все страны-агрессоры используют одни и те же нарративы для оправдания своих действий. Российская пропаганда продолжает эти традиции, но применяет к населению страны-мишени новые приемы, направленные на то, чтобы посеять недоверие к власти и демократии в целом, поссорить страну с соседями и союзниками, спровоцировать конфликты между регионами.

## РЕЗЮМЕ УРОКА

### **Мы изучили самые известные кейсы пропагандистских фейков времен Первой мировой войны:**

- фейковые новости, которые британские пропагандисты использовали для создания немцам имиджа жестоких варваров: распятие канадского солдата, фабрика по переработке трупов. Эта кампания

известна как «пропаганда жестокости»;

- пример позитивной пропаганды для поднятия боевого духа – история об «Ангелах Монса». Для их продвижения самыми эффективными были газеты.

**Мы рассмотрели основные особенности пропаганды Второй мировой войны.** Поговорили о нарративах и каналах продвижения агрессивной пропаганды Гитлера, а также об оборонной пропаганде стран-союзников. Эта война добавила к арсеналу пропаганды радио, кино и первое телевидение. Пропаганда становилась все более визуальной.

### **Мы остановились также на особенностях пропаганды во время современных войн:**

- в XXI веке она работает по тем же законам, что и раньше, использует те же приемы, ориентируется на те же целевые аудитории;
- как и прежде, она обслуживает цель победить в войне;
- но ряд параметров изменился: среда, каналы продвижения, интенсивность пропаганды и ее природа – уже не централизованная, а рассчитанная на отдельные мини-аудитории. И самое главное – ее возросшая роль в войне: из вспомогательной она стала основной. В глобальном мире выросла роль пропаганды, рассчитанной на мировое сообщество.

### **Мы рассмотрели, какие методы пропаганды применяет Россия в войне с Украиной:**

- среди них – весь арсенал методов, которые мы изучили;
- пропагандистские нарративы продвигаются как централизованно с помощью СМИ, так и в социальных сетях и мессенджерах; большое их количество направлено на то, чтобы посеять недоверие внутри украинского общества и поссорить страну с союзниками.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Проанализируйте каналы продвижения российской пропаганды о войне в Украине. Какие нарративы распространяются в вашей стране? Из каких источников? Подготовьте небольшой доклад, не более 500 слов.

53. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-evropolu-izvestno-o-sluchayah-kontrabandy-oruzhiya-iz-ukrainy/>

54. <https://www.stopfake.org/ru/manipulyatsiya-v-oon-priznali-chto-vooruzhennye-sily-ukrainy-voennye-prestupniki/>

55. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-massovye-zhertvy-sredi-mirnogo-naseleniya-kievskoj-oblasti-postanovka/>

56. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/useful%20idiot>

57. <https://mc.today/rossijskaya-propaganda-razgonyaet-fejki-o-mobilizatsii-podrostkov-v-ukraine/>

58. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-ukraina-postavit-pod-ruzhe-shkolnikov/>

## Урок 9

# Как противодействовать пропаганде

### ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Закрепление пройденного материала и обсуждение домашнего задания.
2. Нарративы, характерные для пропаганды военного времени.
3. 5 главных целевых аудиторий пропаганды военного времени.
4. Практическая работа по теме занятия.

В первой части занятия студенты кратко презентуют часть домашнего задания: нарративы и местные каналы распространения пропаганды. Преподаватель еще раз со студентами закрепляет особенности пропаганды военного времени. (10 минут)



Урок 9

### КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ПРОПАГАНДЕ НА ЛИЧНОМ УРОВНЕ

🕒 10 минут

Сегодня мы поговорим о том, какие способы и подходы помогут противостоять пропаганде на личном уровне. Есть простой алгоритм<sup>59</sup> действий, который поможет вам проанализировать любое сообщение на предмет пропаганды. Он был разработан командой StopFake.org для уроков медиаграмотности в Украине.

Продемонстрируйте слайд № 8.

#### Слайд № 8.

#### Как противостоять пропаганде на личном уровне

1. Определите эмоции, вызываемые у вас сообщением.
2. Задайте себе вопросы:
  - на кого направлено сообщение (кто целевая аудитория)?
  - к чему оно призывает или побуждает?
  - кому это может быть выгодно?
3. Отделите факты от суждений и оценок.
4. Проверьте указанные факты.

5. Оцените суждения. Насколько они обоснованны?
6. Проверьте сообщение на признаки и методы воздействия пропаганды, о которых мы говорили выше.

**САМОЕ ГЛАВНОЕ – СДЕЛАЙТЕ ПАУЗУ, ПЕРЕД ТЕМ КАК ПОДЕЛИТЬСЯ НОВОСТЬЮ В СОЦСЕТЯХ, НАПИСАТЬ ВОЗМУЩЕННЫЙ КОММЕНТАРИЙ ИЛИ СДЕЛАТЬ ТО, К ЧЕМУ ПОБУЖДАЕТ АВТОР. ИССЛЕДОВАНИЯ<sup>60</sup> ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО ДАЖЕ КОРОТКАЯ ПАУЗА, ЧТОБЫ ПОДУМАТЬ, ОЧЕНЬ УМЕНЬШАЕТ ВЕРОЯТНОСТЬ СТАТЬ ЖЕРТВОЙ МАНИПУЛЯЦИЙ. ЭТО ПЕРЕВОДИТ НАШ МОЗГ ИЗ РЕЖИМА БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ В РЕЖИМ АНАЛИЗА.**

Обсудите данный слайд со студентами. (10 минут)

#### Вопросы для обсуждения:

- Пользовались ли вы какими-то из рекомендованных действий ранее?
- Будете ли вы следовать этим рекомендациям?
- Почему это важно?

59. [https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/l2d-s\\_universal\\_handouts-2.pdf](https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/l2d-s_universal_handouts-2.pdf)

60. Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M. et al. Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. Nature 592, 590–595 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

## КАКИЕ ПОДХОДЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ПОМОГУТ ПОБЕДИТЬ ПРОПАГАНДУ?

🕒 10 минут

Информационная безопасность – это тема, которую сегодня обсуждают во многих странах. Каждая страна ищет свой путь, и идеального пути пока не нашли. Главная дилемма – найти баланс между безопасностью и свободой слова, между запретами и поддержкой. Давайте рассмотрим главные составляющие устойчивости страны к внешней пропаганде. Они используются как основа при определении индекса устойчивости к дезинформации (Disinformation Resilience Index<sup>61</sup>) в странах Центральной и Восточной Европы.

Продемонстрируйте слайд № 9.

### Слайд № 9. Главные составляющие устойчивости страны к внешней пропаганде

1. Законодательная система.
2. Определены институции и структуры, ответственные за каждый элемент информационной устойчивости.
3. Развитие и поддержка независимых медиа.
4. Общественные инициативы в сфере исследований пропаганды, коммуникаций и развенчания неправдивых новостей.
5. Внедрение медиаграмотности на всех уровнях начального, среднего и высшего образования.

#### Пояснения к слайду

1

**Первая – это законодательная система.** Она начинается со стратегии информационной безопасности и кибербезопасности страны, включает законы о прозрачности владения СМИ и доступа к государственной информации, вплоть до законов, где предусмотрены конкретные наказания за дезинформацию и четкие критерии их применения. Здесь важно не допустить злоупотребления. Законы должны защищать от разрушительных влияний, но не должны стать орудием нечестной власти против неугодных. Это же касается законов, которые защищали бы журналистов. Например, в Кыргызстане недавно принятый Закон «О защите от недостоверной (ложной) информации» позволяет блокировать сайты без решения суда, что противоречит Конституции и может быть использовано для цензуры. Этот закон на 83% скопирован<sup>62</sup> с российского закона о СМИ.

Руководствуясь им, власти страны заблокировали на два месяца «Радио Азаттык» за освещение конфликта на кыргызско-таджикской границе 14-17 сентября. Его назвали «противоречащими национальным интересам Кыргызской Республики». Это пример злоупотребления.

2

**Второй важный аспект – определить институции и структуры, ответственные за каждый элемент информационной устойчивости.** Эта работа должна включать мониторинг целевых аудиторий, медиасреды и соцсетей, обнаружение возможных угроз и реакцию на них. Эта система должна быть частью государственной системы коммуникаций и охватывать все госструктуры. Предположим, мониторинг показал, что в соцсетях идет массовая кампания против новой пенсионной системы в стране. Реакцией может стать выход отраслевого министра и глав местных властей с четкими разъяснениями о новых пенсиях, которые бы нейтрализовали эту атаку. Пропагандистские заявления политиков нужно публично ставить под сомнение и развенчивать. Также – раскрывать кампании по дезинформации, их суть и каналы распространения. Если же причина атаки – промахи власти, их нужно исправлять и честно говорить об этом. Это увеличит доверие в обществе. Важно также развивать структуры, ответственные за внешние коммуникации и позиционирование страны на международной арене.

3

**Третье – развивать и поддерживать независимые медиа.** Чем крепче независимые медиа в стране, тем сложнее пропаганде продвигать свои нарративы. Но важно, чтобы эти медиа были действительно независимы, а не финансировались пропагандистами или олигархами. Не менее важно поддерживать национальный медиапродукт: кино, сериалы, телевидение, которые продвигают национальные нарративы, основанные на фактах. Как говорит специалист по противодействию пропаганде Бен Ниммо, нарратив можно победить только более сильным нарративом.

4

**Четвертое – общественные инициативы в сфере исследований пропаганды, коммуникаций и развенчания неправдивых новостей.** Их невозможно развить указом сверху, но можно обеспечить безопасную среду для них. Они могут работать как волонтеры, отделы при национальных и местных СМИ, а также получать грантовую поддержку от международных организаций, которые могут помогать им координировать усилия.

61. <https://east-center.org/wp-content/uploads/2021/09/DRI-report-2021.pdf>

62. <https://kloop.kg/blog/2022/10/27/vpered-k-tsenzure-kak-novyj-zakon-o-smi-zatykaet-rot-lyudyam-v-kyrgyzstane/>

Именно общество играет главную роль в сопротивлении пропаганде, если законы и власть не готовы к новым угрозам. Такая ситуация была в Украине в 2014 году. Лучше всего, когда государство, экспертное сообщество и общественные инициативы сотрудничают на разных уровнях.

## 5

### Пятое – внедрение медиаграмотности на всех уровнях начального, среднего и высшего образования.

Чаще всего такие проекты начинаются с гражданских инициатив. Но настоящую силу они приобретают, когда становятся частью системы. Например, во многих школах Швеции медиаграмотность давно является частью уроков. В Украине сегодня работает<sup>63</sup> больше тысячи пилотных школ, где в уроки для старшеклассников включены упражнения по медиаграмотности. Их разрабатывали эксперты, в том числе и я, совместно со школьными учителями и методистами под эгидой IREX и Министерства образования.

Важно определить уязвимые группы населения, на которые может быть направлена пропаганда. Например, уязвимы к российской пропаганде могут быть этнические русские или жители русскоязычных регионов. Также это люди старшего возраста, которые испытывают ностальгию по СССР. Общая религия тоже увеличивает уязвимость. Играет роль и уровень образования. Именно с этими людьми стоит работать в первую очередь. Важно также обучать журналистов и правоохранителей различать фейки и манипуляции и готовить профессионалов в сфере стратегических коммуникаций.

Проведите общее обсуждение со студентами.  
(10 минут)

#### Вопросы для обсуждения:

- Насколько наша страна, по вашему мнению, устойчива к пропаганде?
- Есть ли у нас эффективные составляющие для устойчивости страны к внешней пропаганде? Если нет, то что нужно улучшить?

## ЧТО ДЕЛАТЬ ЖУРНАЛИСТАМ. РЕКОМЕНДАЦИИ И ЧЕК-ЛИСТ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛОВ

 10 минут

Наш курс подходит к концу. В нем мы коснулись только части информационных влияний, среди которых мы все находимся. Как же журналисту выжить в этой агрессивной среде?

Когда вы видите сообщение, обратите внимание, кто платит за него, какая организация или человек создали его, какие слова и образы играют на ваших чувствах и симпатиях. Это подскажет, является ли сообщение правдивым или имеет скрытую цель.

Пропаганда использует наши эмоции, делает мир черно-белым, упрощает наше отношение к событиям и заставляет оправдывать агрессию и насилие. Такая ситуация опасна. Поэтому важно понимать приемы пропаганды и нарративы, которые она пытается распространять, и принимать решения по публикации материалов, учитывая эти факторы.

Институт Reuters опубликовал чек-лист<sup>64</sup> для самопроверки. Его можно свести к 10 вопросам самому себе.

### Слайд № 10. Чек-лист для самопроверки журналиста

- Проверил(а) ли я эту информацию? Относитесь к любой информации так, будто вы получили ее из анонимного источника.
- Почему эта информация появилась именно сейчас? Кто на ней заработает? Кого усилит или ослабит ее распространение? Не является ли ее целью отвлечь внимание от чего-то более важного?
- Цифры добавляют убедительности. Поэтому их часто включают в пресс-релизы. Вызывает ли цифра у вас эмоции? Это может быть сигналом опасности. Что она означает? Это много или мало? Какие тренды она показывает (например, рост или падение)? Как она вписывается в контекст? Никогда не принимайте цифру как доказательство, пока не разберетесь, что она означает.
- Опасайтесь слишком хороших цитат, которые как будто созданы для заголовков. Подумайте, какие нарративы они продвигают. Это касается и слов. Не повторяйте слепо за спикерами их нарративы и термины, особенно в заголовках и подзаголовках. Выбранные вами формулировки задают рамки для общественной дискуссии. Например, дискуссия о регулировании дикой природы будет иметь разную окраску в зависимости от того, скажете вы «убрать» или «убить» стаю волков.

63. <https://gurt.org.ua/news/informator/84047/>

64. Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. Anders Hofseth, strategic analyst, NRK. 14 Mar 2017  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic-media>

## ЗАДАНИЕ 1. АНАЛИЗ ТЕКСТА

### Ход работы:

- Работа в малых группах (20 минут).
- Презентация, сравнение результатов работы групп (10 минут).

Разделите участников на две группы. Задание: проверьте следующую новость на наличие пропаганды, используя алгоритм и знания, которые вы получили. Какие приемы пропаганды здесь используются?

Во время презентации попросите участников показать примеры использования тех или иных пропагандистских техник. После презентации наработок каждой из групп оцените, насколько правильно была проделана работа. (См. ответы).

### **НОВАЯ «ОСЬ ЗЛА» ПРОТИВ РОССИИ: НАТО ПУСТИТ В ХОД «СИЛЬНЕЙШУЮ АРМИЮ»**

*(статья опубликована на сайте телеканала «Царьград»<sup>65</sup>)*

*На востоке Европы формируется новая «ось зла» против русского мира – Беларуси и России. Соединенные Штаты и НАТО хотят пустить в ход «сильнейшую армию». Как указал The Times, военным лидером становится «фанатичная Польша».*

*Вопрос усталости Европы от украинского конфликта постоянно был на повестке. Условная победа Украины в противостоянии с Россией не дает никаких бонусов Берлину и Парижу, а уж тем более Праге, Афинам или Лиссабону.*

*Варшава открыто говорит о возможности своих потенциальных территориальных приобретений. В последнее время активизировался и Бухарест, мечтающий об оккупации Молдовы.*

*Американское издание The Times пишет: «Фанатичная Польша становится военным лидером в Европе».*

*Американские власти продолжают свое давление на Евросоюз. Президент США готов посетить Польшу для того, чтобы «благословить» ее противостояние Русскому миру – Беларуси и России. Так прокомментировал появление новости в своем телеграм-канале Илья Кива.*

*В материале указывается, что через несколько дней в Польшу запланирован визит президента США Джо Байдена, «чтобы отметить первую годовщину не такой уж секретной войны НАТО».*

- Политики предлагают много ярких, но бессмысленных информационных поводов. Они заглушают более важные вопросы. Кроме того, публикация таких новостей подрывает доверие к вашему медиа. Откажитесь от них. Не идите по слишком легкой дороге, которую кто-то для вас построил.
- Предлагайте аудитории обзор и контекст. Новостная среда и без того слишком фрагментирована. Убедитесь, что в каждом отдельном материале четко видны главные линии и самые важные моменты.
- Фейковые новости могут содержать правдивые факты. Недостаточно знать, что какие-то факты правдивы, если они встроены в манипулятивный контекст.
- Открыто и честно исправляйте ошибки. Если появилась новая информация или вы ошиблись, исправьте это. Ваш старый контент остается в интернете. Кто-то может использовать его для продвижения своих нарративов.
- Внимание – кислород пропаганды. Освещайте новости сбалансированно, не давайте трибуну маргинальным игрокам, которые научились привлекать к себе внимание.
- Оцените свой материал критически. Если вам кажется, что новость появилась для влияния на ситуацию, еще раз убедитесь, есть ли веские причины ее публиковать. Вы не обязаны это делать.

### Дополнение к слайду

Даже если мы видим ситуацию с нескольких сторон, на нас влияет то, кто мы, что мы знаем, с кем общаемся и что видим вокруг. Поэтому самое важное – честно делать всю необходимую работу. Чем лучше мы работаем над каждым материалом, тем увереннее становимся и лучше выполняем нашу общественную миссию.

Нам, как журналистам, важно не только самим понимать, как нами пытаются манипулировать, но и просвещать свою аудиторию. Что мы можем сделать:

- рассказывать, как работает пропаганда и ее отдельные приемы. Предупрежден – значит вооружен;
- опровергать фейковые новости, особенно в регионах, куда обычно не дотягиваются столичные фактчекеры;
- анализировать нарративы и меседжи, которые за ними стоят. В долгосрочной перспективе это помогает разоблачить пропагандистов.

65. [https://tsargrad.tv/news/novaja-os-zla-protiv-rossii-nato-pustit-v-hod-silnejshuju-armiju\\_726037](https://tsargrad.tv/news/novaja-os-zla-protiv-rossii-nato-pustit-v-hod-silnejshuju-armiju_726037)

Предполагается, что Байден должен поощрить стремление Варшавы по созданию самой крупной европейской сухопутной армии.

«Такое ощущение, что центр тяжести в Европе сместился на восток», – заявил экс-командующий армией США в Европе генерал Бен Ходжес.

Так, уточняется в материале, если ранее польский оборонный бюджет был высок и составлял 2,4% от ВВП страны, то теперь этот показатель достиг 4%. Еще до начала специальной военной операции Варшава подписала контракт о покупке 32 истребителей пятого поколения F-35.

### **Польша и эскалация ситуации**

Некоторое время назад польские власти закрыли погранпереход с Беларусью в Бобровниках. Свое действие Варшава объяснила интересами национальной безопасности. А Матеуш Моравецкий, польский премьер-министр, не исключил закрытия и очередных пропускных пунктов.

Еще в ноябре прошлого года Александр Лукашенко, президент Беларуси, говорил о том, что в Польше началась подготовка по созданию двух дополнительных механизированных дивизий. Причем размещение дивизий придется на восток страны, рядом с белорусской границей.

Политики Польши с началом СВО в Украине стали и сами выступать со все более воинственными заявлениями. После откровенно русофобских высказываний поляки начали стягивать дополнительные силы к восточным границам. Помимо военной техники (обещаны от США и ПВО HIMARS, и танки «Абрамс»), в Польшу были отправлены и американские военные. По словам польского лидера Анджея Дуды, в стране размещены 10 тысяч американских военных.

Все очевидным образом свидетельствует о воинственности Варшавы. При этом, указал политический обозреватель Андрей Перла, перед поляками стоит два сценария: то ли они хотят начать большую войну с Россией, то ли попытаются захватить территории Западной Украины и Беларуси.

По поводу Украины польские политики и сами не скрывают – появился шанс вернуть так называемые Восточные кресы.

Польша делает однозначные заявления, указал Перла. Примечательно, добавил он, что только в Польше украинский конфликт называют не иначе, как «война с Россией».

## ОТВЕТЫ:

1. Эвфемизмы
2. Блестящие обобщения
3. Манипуляции фактами
4. Повторение
5. Образ героя и образ врага
6. Преувеличение
7. Ссылка на фальшивые авторитеты
8. «Свой парень»
9. Игра на страхе
10. Теории заговора
11. Ложная логика
12. Откровенная ложь
13. Навешивание ярлыков
14. «Вместе со всеми»
15. «Подтасовка карт»
16. Перенос

## РЕЗЮМЕ УРОКА

- Чтобы противостоять пропаганде на личном уровне, важно умение делать паузу после получения любого сообщения, которое задевает ваши эмоции. Спросите себя о цели сообщения, использованных приемах, правдивости приведенных фактов и обоснованности мнений. Такая пауза уменьшает вероятность стать жертвой манипуляций.
- Составляющие части информационной стойкости государства: законодательная система; институции и структуры, ответственные за отдельные элементы информационной устойчивости; независимые медиа; общественные инициативы в сфере анализа пропаганды и коммуникаций, развенчания фейков; внедрение медиаграмотности на всех уровнях.
- Важно определять наиболее уязвимые к пропаганде аудитории и работать с ними.
- Журналистам важно понимать приемы пропаганды и нарративы, которые она пытается распространять, и принимать решения по публикации материалов, учитывая эти факторы. Не менее важно просвещать аудиторию – рассказывать ей, как работает пропаганда, какие нарративы она продвигает и как этому противостоять.

## РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Книги

1. Канеман Даниел – Думай медленно, решай быстро. 2013  
<https://www.amazon.com/Thinking-Fast-Slow-Daniel-Kahneman/dp/0374533555>
2. Померанцев Питер – Это не пропаганда. 2019  
<https://www.amazon.com/This-Not-Propaganda-Adventures-Against/dp/1541762118>
3. Аронсон Эллиот, Пратканис Энтони – Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. 2001  
<https://www.amazon.com/Age-Propaganda-Everyday-Abuse-Persuasion/dp/0805074031>
4. Николс Томас – Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания. 2017  
<https://www.amazon.com/Death-Expertise-Campaign-Established-Knowledge/dp/0190469412>
5. Дэвид Роберт Граймс – Неразумная обезьяна. Почему мы верим в дезинформацию, теории заговора и пропаганду. 2021  
<https://www.corpus.ru/products/robert-devid-grajms-nerazumnaya-obezyana.html>
6. Гектор Макдональд – Правда. Как политики, корпорации и медиа формируют нашу реальность, выставляя факты в выгодном свете. 2019  
<https://alpinabook.ru/catalog/book-pravda/>

### Ресурсы, проекты

1. Медиаграмотность StopFake  
<https://www.stopfake.org/ru/category/mediagramotnost/>
2. Проект Factcheck.kg  
<https://factcheck.kg>
3. Проект Factcheck.org  
<https://www.factcheck.org>
4. Медиапроект «Без Брехни»  
<https://without-lie.in>

