**Фактоиды: хорошо прожаренная информация**

Влиятельное исследование распространения и применения так называемых «фактоидов» — широко распространенного и одного из наиболее эффективных способов манипуляции общественным сознанием для извлечения политических или экономических выгод.

1 сентября 1944 года в Daily Journal-Gazette была помещена потрясающая история о «газовой атаке» на жителей городка Мэттун в штате Иллинойс. Заголовок гласил: «Вор-отравитель бродит на свободе». В статье описывалось, как местная женщина и ее дочь были отравлены каким-то злоумышленником. Вызывающий тошноту газ со сладким запахом был, по-видимому, распылен в открытое окно спальни. У жертв началось головокружение и на пару часов были парализованы ноги. Полиция не нашла никаких следов незваного гостя, но муж отравленной женщины, который через несколько часов после инцидента пришел с работы, видел человека, убегавшего через окно.

Это был не единственный удар, нанесенный таинственным преступником. Немного позже разгуливающий на свободе Мэттунский отравитель напал на другую семью, причем у мужа заболел желудок, а женщина не могла идти. Через четыре дня другая женщина сообщила, что нашла у себя на веранде кусок ткани. Когда она поднесла его к лицу, чтобы понюхать, неизвестное вещество так обожгло ей рот и губы, что они начали кровоточить. За последующую неделю полиции было сообщено еще о двадцати одном инциденте. Все жертвы говорили о таких симптомах, как тошнота и рвота, паралич ног, сухость во рту и горле, ожоги губ и щек.

Местная полиция была загнана в угол. Усилились патрули. В качестве подкрепления была вызвана полиция штата. Анализ мест преступления и тканей, пропитанных этим газом, ничего не обнаружил. Врачи, исследовавшие жертвы, не могли выделить химикаты, применявшиеся для нападения.

Мэттунский отравитель до сих пор на свободе. Его никогда не арестовывали и не привлекали к суду по одной простой причине — неуловимый преступник существовал лишь в умах граждан Мэттуна. Отравитель был фактоидом.

Романист Норман Мейлер, создавший термин фактоид, определяет его как «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете». Мы определяем фактоид как утверждение факта, не подкрепленного доказательствами, обычно потому что факт ложный или потому что доказательство в поддержку данного утверждения нельзя получить. Фактоиды преподносятся таким образом, что к ним повсеместно начинают относиться как к истине. В обыденной жизни это молва, сплетни и городские легенды. В судах — слухи и неприемлемые доказательства. В средствах массовой коммуникации — клевета, злословие, инсинуации, распространение циркулирующих в настоящее время слухов, сплетен и молвы в качестве новостей.

Фактоиды распространены весьма широко. 30 октября 1938 года Орсон Уэллс представил радиоинсценировку классического романа Г. Дж. Уэллса «Война миров», где описан захват Земли оккупантами с Марса. Радиопередача, прозвучавшая в момент обеспокоенности событиями в Европе, породила панику — повсюду в Соединенных Штатах люди отчаянно молились, плакали и спасались бегством от того, что посчитали инопланетным вторжением. Одни пытались спасти близких, другие звонили друзьям, чтобы сообщить эту новость и сказать последнее «прости». Через год в Эквадоре выпустили в эфир испаноязычную версию этой инсценировки. Результатом также была паника. Когда публика выяснила, что это была ложная тревога, мистификация, вспыхнул бунт, закончившийся сожжением радиостанции и гибелью двадцати одного человека.

В 1960-х годах циркулировали слухи, что один из «Битлз», Пол Маккартни, мертв. Музыкальные фанаты со всего мира вдоль и поперек прочесывали обложки альбомов группы и тексты песен, разыскивая (и находя!) ключи к разгадке смерти Пола — наваждение, длящееся до сих пор. Начиная с конца 1970-х годов потребители бойкотировали продукцию Procter & Gamble из-за слуха, что тринадцать звезд в эмблеме компании были данью дьяволу. В конце 1980-х внимание всей страны было приковано к охоте бостонской полиции за негром, убившим Кэрол Стюарт, белую женщину. Поиски, закончившиеся в итоге арестом первоначального подозреваемого, были спровоцированы телефонным звонком по номеру службы спасения 911. Звонил Чарльз Стюарт, воспользовавшись телефоном в своем автомобиле. Он сообщил, что его жена Кэрол только что была убита молодым негром. Запись этого телефонного звонка неоднократно транслировали в национальных программах новостей. Впоследствии было обнаружено, что Чарльз сам убил собственную жену. Использование расовых предрассудков для распространения толков было настолько успешным, что меньше чем через десять лет некая Сьюзен Смит попробовала применить тот же самый фактоид, обвинив неизвестного негра в похищении своих двух детей. Позднее Сьюзен Смит была признана виновной в убийстве собственных детей, которых она заманила в автомобиль, а затем столкнула этот автомобиль в озеро. Предрассудки вновь сыграли ключевую роль в распространении слухов, когда CNN, CBS, ABC, New York Times и другие органы массовой коммуникации с самого начала объявили (не имея твердых доказательств), что взрыв федерального здания в Оклахома-Сити, вероятнее всего, был результатом джихада, тайно проводимого ближневосточными террористами.

В области политики искусство инсинуации в Соединенных Штатах в виде так называемых «кампаний шепотков» восходит к рождению нации. Традиция продолжается и в современную эпоху. В 1970-х годах штаб кампании Ричарда Никсона по избранию его в президенты нанимал «грязных ловкачей», чтобы распространять слухи о ведущих демократических кандидатах — слухи, которые, по мнению многих политических аналитиков, лежали в основе отказа лидировавшего в начале предвыборной гонки Эдмунда Маски от борьбы за пост президента. Фактоиды продолжают распространяться и сегодня благодаря «утечкам информации» из кругов, близких к президенту или Конгрессу, клевете на политических противников в ходе избирательных кампаний и в сообщениях журналистов, основанных на информации, полученной от «высокопоставленных» источников.

Современную версию «кампании шепотков» можно было наблюдать в период освещения средствами массовой коммуникации саги о Монике Левински и Билле Клинтоне. Dallas Morning News в какой-то момент сообщила на своем сайте в Интернете, что некий агент секретной службы собирался предложить свои услуги в качестве свидетеля сексуального акта между Левински и Клинтоном.

На следующий день заголовки в New York Post и New York Daily News гласили: «Пойман на месте преступления». Стараясь не отставать. Wall Street Journal сообщил через Интернет, что один из служащих Белого дома сказал большому жюри, будто видел Левински вместе с Клинтоном. Затем эту историю подхватили телеграфные агентства. Конечно, все эти истории были фальшивками. Тем не менее они давали пищу безумию импичмента, охватившему в то время всю американскую прессу, если не всю нацию. Администрация Клинтона была мишенью множества инсинуаций и фактоидов, включающих в себя: уголовные обвинения против Клинтонов в несанкционированном получении секретных файлов ФБР чиновником невысокого ранга (так называемый Файлгейт); голословные утверждения, будто бы Хиллари Клинтон была так или иначе причастна к самоубийству Винса Фостера; предположения, что увольнение за профнепригодность нескольких работников Белого дома из бюро, отвечающего за поездки президента, правдоподобно объясняется желанием Клинтона использовать эти должности как награду для своих сторонников (так называемый Трэвелгейт); и даже информацию о том, что стрижка Клинтона, который тогда был президентом, затеянная на борту флагмана Военно-Воздушных Сил, послужила причиной серьезной задержки воздушного движения в Лос-Анджелесском аэропорту. Все эти обвинения были ложными; на самом деле прокурор по особым делам Кен Старр (не отличающийся предвзятостью в пользу Билла и Хиллари) после ряда лет расследований оправдал Клинтона и по Трэвелгейту, и по Файлгейту. Использование фактоидов является обычной практикой в кампаниях против других наций. Адольф Гитлер и его министр пропаганды Йозеф Геббельс владели искусством так называемой «большой лжи». Согласно теории нацистской пропаганды, эффективный способ убеждать массы состоит в том, чтобы создавать и повторять ложь — например, «Немецкий народ — раса господ, Европе угрожает еврейский заговор». Доказывать лживость такого грандиозного обмана трудно. Например, тот факт, что не имеется никаких доказательств существования еврейского заговора, является всего лишь еще одним свидетельством злокозненного ума евреев. Кроме того, чтобы сделать ее более правдоподобной, большую ложь подкрепляют мелкими, но часто не имеющими отношения к делу фактами — например, некоторые евреи владеют банками, а Карл Маркс, основоположник коммунизма, был евреем. Техника большой лжи продолжает использоваться многими правительствами и сегодня. Вот только один пример: иранские правительственные чиновники распространяли слухи о том, что иракское вторжение в Кувейт тайно вдохновлялось Соединенными Штатами как предлог для американского вторжения в район Персидского залива.

Но на самом ли деле фактоиды влияют на наши оценки, мнения, суждения и верования? В конце концов, нередко некоторые из них просто совершенно невероятны. Многие исследования подтверждают, что реакция граждан Мэттуна — это не изолированный пример; фактоиды способны оказывать мощное воздействие на убеждения и поступки людей. Давайте рассмотрим некоторые из этих научных изысканий.

Дэниэл Вегнер и его коллеги провели ряд простых экспериментов с целью проверки реакции людей на инсинуацию. В ходе исследования участников просили оценить предпочтительность политических кандидатов на основе газетного заголовка. Например, испытуемые читают либо прямо обвиняющий заголовок — «Боб Толберт связан с мафией», либо обвинение, поставленное под вопрос — «Связана ли Карен Даунинг с мошенничеством в сфере благотворительности?», либо опровержение недостойного поведения — «Эндрю Винтере не связан с банковской растратой», либо нейтральный заголовок — «Джордж Армстронг прибывает в город».

Неудивительно, что результаты показали: кандидаты, связанные с откровенно обвиняющими заголовками, воспринимались более негативно. Поразительно, однако, другое — простое предположение, что кандидат вел себя сомнительно, или всего лишь отрицание того, что кандидат вел себя нежелательным образом, также имели своим результатом негативное восприятие кандидата — лишь чуть более положительное по сравнению с теми, кого обвинили напрямую. Создается впечатление, что достаточно задаться вопросом, а не занимался ли кандидат недостойной деятельностью, чтобы нанести ущерб его политическому имиджу. Более того, источник инсинуации не так уж важен: кандидаты все равно оценивались негативно, даже если заголовок был в газете, не пользующейся доверием (National Enquirer или Midnight Globe, в противовес таким серьезным изданиям, как New York Times или Wachington Post). Негативная политическая реклама и клеветнические кампании часто действительно приносят плоды. Вот только один пример такого эффекта: во время судебного разбирательства по поводу обвинения Уильяма Смита Кеннеди в изнасиловании популярность президента Джона Ф. Кеннеди (убитого почти за тридцать лет до суда над его племянником) упала, хотя большинство американцев согласились с вынесенным судом вердиктом о невиновности Смита.

Иногда ложное обвинение может быть совсем наглым и откровенным. В недавнем исследовании, которое мы провели с Дереком Ракером, проверялось то, что мы назвали тактикой проекции — обвинение другого человека в преступлении, совершенном вами самим. Это изыскание было вдохновлено многочисленными историческими примерами. Например, прежде чем вторгнуться в ту или иную страну, Адольф Гитлер часто обвинял ее лидеров в том, что они замышляют агрессию против Германии. В начале заслушивания свидетельских показаний комитетом по расследованию антиамериканской деятельности Джозеф Маккарти обычно обвинял свидетеля во лжи в то самое время, когда сам готовился сообщать об этом свидетеле одну ложь за другой. Нам было интересно узнать, меняют ли подобные проекции то, как воспринимаются события.

В своем исследовании мы просили людей либо посмотреть соревновательную игру, либо прочитать о том, как студенты мошенничают при тестировании по химии, либо прочитать о странах, собирающихся воевать. В некоторых случаях один из героев повествования обвинял в преступлении другого — например, обвинял невинного человека во лжи или обмане при тестировании или возлагал на противника вину за развязывание войны. В четырех вариантах эксперимента мы получили одни и те же результаты: обвинителя оправдывали, в то время как его мишень рассматривалась в качестве виновного в преступлении. Мы получили эти результаты несмотря на то, что возбудили подозрения относительно мотивов обвинителя, представили доказательства его виновности в этом преступлении и разместили эпизоды с ложными заявлениями после того, как обнаруживались преступления самого обвинителя. Другими словами, когда речь идет о ложных обвинениях и перекладывании вины за собственное негативное поведение на других, Адольф Гитлер и Джозеф Маккарти знали, что делали! .

Другие исследователи выяснили, что необоснованные свидетельские показания в суде могут воздействовать на присяжных, даже когда судья недвусмысленно рекомендует жюри присяжных не принимать фактоид во внимание. Например, в одном из экспериментов Саул Кэссин и его коллеги обнаружили, что доверие к судебному свидетелю-эксперту можно подорвать, просто задавая «обличительные» вопросы типа: «Правда ли, что ваша работа невысоко оценивается коллегами?». Надежность эксперта дискредитировалась независимо от того, было ли обвинение отклонено или снято адвокатом после того, как выдвинуто возражение. Стэнли Сью со своими коллегами выяснил, что свидетельские показания, наносящие ущерб подсудимому, приводят к значительному числу обвинительных вердиктов даже в том случае, когда такие показания признаются не принимаемыми судом в качестве доказательства. Многочисленные научные исследования обнаружили, что негативная гласность до суда — вроде сообщений о признании или подозрительных результатах теста на детекторе лжи, публикации данных из предварительного протокола показаний обвиняемого, подробностей дела и другой информации, не признанной судом в качестве доказательства — может серьезно повлиять на принятое жюри присяжных решение.

Фактоиды могут воздействовать на принятие не только политических и судебных, но и потребительских решений. Всего десять лет тому назад во Франции и других европейских странах циркулировал рекламный листок, получивший название «Листовка из Вилльефа». Эта листовка, напечатанная на обыкновенной пишущей машинке, а затем фотокопированная, убеждала родителей защитить своих детей, бойкотируя популярные марки продовольствия и напитков вроде «Coca-Cola», «Schweppes», «Canada Dry» и других, потому что в них содержатся канцерогенные реагенты.

Обследования населения Франции показали, что приблизительно половина всех домохозяек страны читали или слышали об этом рекламном листке, и он с большой степенью вероятности повлиял на их поведение. В ходе опроса 150 домохозяек, получивших эту листовку, 19% заявили, что перестали покупать внесенные в список марки товаров, а 69% утверждали, что планировали это сделать. В ходе обследования преподавателей начальной школы и врачей, слышавших об этом рекламном листке, почти все педагоги и почти половина врачей выразили согласие с тем, что там говорилось. Совсем небольшое число преподавателей и врачей (менее 10%) попытались проверить обоснованность этих утверждений, хотя многие школы прекратили закупать «проштрафившиеся» марки из опасения причинить вред детям.

Особенно замечательно в убедительности «Листовки из Вилльефа» то, что содержащиеся в ней утверждения полностью ложны. Например, добавка, которую этот рекламный листок называл наиболее серьезным канцерогенным реактивом, — это Е33О. Е33О — код Европейского Общего рынка для безвредной лимонной кислоты, компонента, содержащегося во многих съедобных фруктах, например, в апельсинах. Далее эта листовка определяла как «безопасные» и поэтому вполне пригодные другие компоненты, хотя некоторые из них на самом деле известны в качестве канцерогенов. Другими словами, эта листовка содержала не только ложную и вводящую в заблуждение, но и просто вредную информацию. Через год или два после начала распространения первоначальный адресант этого рекламного листка был заменен: вместо «больницы в Париже» появилась «больница в Вилльефе», всемирно известная благодаря основанным на самых последних достижениях науки исследованиям рака. Больница в Вилльефе отрицала какую бы то ни было связь с этим с рекламным листком и неоднократно разоблачала его мошеннические утверждения. Несмотря на эти усилия, листовка по-прежнему переходила из рук в руки, и ей продолжали верить.

Как выразился однажды Марк Твен, «ложь может обежать полмира, пока правда только обувает башмаки». Почему фактоиды настолько убедительны? Мы можем назвать три причины.

Во-первых, попытки проверить истинность фактоида весьма немногочисленны. Мы нередко выслушиваем сплетни и слухи непосредственно от заслуживающих доверия друзей, в которых мы привыкли не сомневаться. Мы также обращаемся к «обзорам текущих событий» — будь это по телевидению или в других средствах массовой коммуникации, — вполне искренне ожидая именно «новостей», и часто оказываемся не готовыми к тому, чтобы разоблачать представленные «факты». Фактоиды обычно просто проскальзывают мимо охраны, защищающей нашу способность убеждаться. Нам редко приходит в голову усомниться: «Действительно ли этот фактоид истинный? Кто извлекает пользу из постоянного повторения этого фактоида?». Даже тогда, когда мы стараемся проверить подлинность фактоида, это не так просто, поскольку многие слухи имеют дело с «секретной информацией», «тайными заговорами» и «эзотерическим», то есть известным лишь посвященным, знанием, а это трудно критически оценивать и внимательно рассматривать.

Во-вторых, мы верим фактоидам, потому что они зачастую удовлетворяют наши психологические потребности. Например, многие фактоиды занимательны и поэтому овладевают нашим вниманием — ведь интересно же искать информацию, подтверждающую, что Пол Маккартни мертв. Если говорить серьезно, то самые лучшие фактоиды помогают нам рационально объяснять и оправдывать наиболее фундаментальные тревоги и заботы. «Листовка из Вилльефа» подтверждает разделяемое многими мнение о том, что крупные корпорации сговорились вредить нам ради своей прибыли. Признавая истинность дискредитирующего фактоида об известном человеке, мы можем улучшить собственное самочувствие, поскольку нам демонстрируют, что даже у великого «мистера Такого-то» есть свои недостатки. Вера в то, что молодой негр убил миссис Стюарт или детей Сьюзен Смит, подтверждает ошибочные представления многих людей о природе и характере чернокожих американцев. Распространение фактоида может также возвысить наше представление о самих себе, показывая другим, что мы «знакомы» с секретной информацией, и помогая нам разбираться с некоторыми из наиболее угрожающих страхов. Распространяясь, фактоид нередко модифицируется и дополняется, чтобы лучше служить нашим психологическим потребностям.

Наконец, и это, вероятно, самое важное, фактоиды функционируют как форма предубеждения; они создают социальную реальность. Фактоиды служат фрагментами и частями, которые используются для построения картины мира. В качестве таковых они направляют наше внимание и подсказывают, как следует интерпретировать окружающий мир. Например, представим гражданина Мэттуна, который однажды утром просыпается с расстроенным желудком и утомленными, ноющими ногами (несомненно, с кем-то в городе это обязательно произойдет). Что он подумает? «Должно быть, меня отравили газом. Именно поэтому я так плохо себя чувствую». Этот человек может и дальше истолковывать другие случайные явления, вроде прошмыгнувшего мимо кота или порыва ветра, как подтверждение идеи о визите отравителя. «Знаешь, я слышал, как вчера ночью что-то скрипнуло на веранде и как будто стукнуло окно». Слуху, таким образом, придается правдоподобность, а затем он распространяется, продолжая помогать другим создавать свои социальные миры. Даже когда доказано, что фактоид оказался ложным, он по-прежнему способен направлять внимание и мышление. Например, политический кандидат, ложно обвиненный в растрате, должен тратить время на опровержение и отрицание обвинения, вместо того чтобы предлагать новые программы в попытке выиграть выборы. И, как мы узнали из исследования Дэниэла Вегнера и его коллег, такие опровержения обычно обречены на провал, потому что напоминают случайному читателю о первоначальном обвинении.

Учитывая такую убедительность фактоидов, понятно, что предпринималось множество попыток, с разной степенью успеха, ограничить их влияние. Например, в ходе Второй мировой войны американское правительство особенно беспокоилось о том, как слухи и молва могли подорвать военные усилия. Слух, полученный из «надежного» источника, мог возбудить нереалистичные ожидания быстрой победы, а мог и уничтожить всякую надежду на то, что война когда-нибудь будет выиграна, таким образом, причиняя ущерб боевому духу. Кроме того, распространение слухов о передвижении войск и тому подобном могло насторожить врага относительно планов союзников.

Во время войны американское правительство попыталось убедить граждан, что повторение слухов непатриотично и способно мешать военным усилиям — как говорилось в старой пословице, «несдержанный язык топит корабли». Граждан учили воспринимать слухи как нацистскую пропаганду. Были организованы семинары и сборы руководителей по выявлению вредных слухов и принятию мер к тому, чтобы спускать их на тормозах. Например, в одной правительственной брошюре рекомендовалось сообщать вредные слухи соответствующему государственному учреждению (например, армии, флоту, ФБР), которое затем должно было бы представить логичное и информативное опровержение этого слуха. Чтобы не упустить шанс добиться успеха, в таких опровержениях не следует преувеличивать данную проблему, они должны включать слух в отрицательный контекст (или порочить его, опровергать, затем снова осуждать и заменять чем-то другим) и не должны повторять дословно особенно памятные слухи.

К сожалению, эту тактику можно применить и для того, чтобы помешать распространению информации о реальных фактах. Примером эффективного использования опровержения слуха может служить то, как Билл Клинтон справился с обвинениями в супружеской неверности, выдвинутыми против него Дженнифер Флауэрс во время президентской предвыборной кампании 1992 года. В программе CBS 60 Minutes Билл и Хиллари Клинтон отрицали существование той любовной связи и заявили, что в их браке были трудные времена, но теперь дела обстоят лучше, чем когда-либо. Заявление Флауэрс, вероятно, стоило Клинтону победы в первичных выборах в Нью-Гэмпшире, но не выбило его из гонки. Клинтон испробовал эту тактику снова, когда вышел на общенациональное телевидение и, грозя американской публике пальцем, убедительно объявил: «У меня не было сексуальных отношений с этой женщиной», пытаясь отрицать роман с Моникой Левински. И эта тактика сработала снова — на короткое время. Сразу же после этого заявления доверенные помощники и члены кабинета объединились для защиты президента, и многие американцы (включая супругу) стремились обеспечить ему презумпцию невиновности. Однако в конечном счете накопились свидетельские показания, доказывающие обратное (как это было и в случае с Флауэрс), и Соединенные Штаты вскоре обнаружили, что попали в разгар дорогостоящего и вызывающего общественный раскол процесса об импичменте.

Если даже в относительно хорошо регулируемой обстановке, такой как суд, нелегко контролировать фактоиды, то это тем более сложно в сфере средств массовой коммуникации. Попытки ослабить воздействие фактоидов в средствах массовой коммуникации являются относительно недавними. В Соединенных Штатах первые судебные дела по поводу недобросовестной рекламы имели место в конце 1950-х — начале 1960-х годов. Одно из наиболее важных дел было возбуждено Федеральной Торговой Комиссией (ФТК) против компании Colgate-Palmolive, изготовителей крема для бритья «Rapid shave». В одной из их телевизионных коммерческих передач показывали актера, выдавливающего «Rapid shave» на наждачную бумагу и через мгновение чисто брившего ее всего одним взмахом. Когда сотрудники ФТК попытались повторить эту демонстрацию, они обнаружили, что наждачную бумагу невозможно чисто побрить, если ее предварительно не вымачивать в течение часа. На самом деле авторы этой оригинальной рекламы использовали оргстекло, посыпанное песком, а не наждачную бумагу. Судьи постановили, что данная реклама вводила зрителей в заблуждение — она служила причиной того, что потребители по ошибке верили, будто «Rapid shave» способен гарантировать быстрое бритье даже самых жестких по структуре материалов. И компании Colgate-Palmolive было приказано прекратить ее показ. Однако простого запрещения недобросовестной рекламы может оказаться недостаточно. Мы убедились, что вера в фактоид может продержаться достаточно долго. Подобная недобросовестная реклама способна незаконно поставить деловых конкурентов в невыгодное положение, а потребителей привести в замешательство и обмануть. В 1970-е годы ФТК аргументированно требовала, чтобы авторы таких обманчивых утверждений не только отказывались от них, но и устраняли и рассеивали любые ложные взгляды, созданные подобной рекламой. Например, компания, производившая «профиль-хлеб», утверждала, что этот хлеб был «диетическим», поскольку содержал меньшее количество калорий, чем другие сорта. (В действительности калорий в нем было столько же — но ломтики нарезались тоньше, чтобы в каждом куске оказалось на семь калорий меньше.) Компании Profile Bread было приказано тратить, по крайней мере, четверть годового рекламного бюджета на устранение последствий этого обманчивого утверждения. Ряду фирм, включая других производителей мучных изделий, компании Ocean Spray (изготовитель клюквенного сока) и различным фармацевтическим компаниям, производившим анальгетики, также было приказано тратить определенный процент рекламных бюджетов на исправление последствий, вызванных ложными претензиями. Что сделали оштрафованные? Некоторые просто на год прекратили давать рекламу — четверть от 0 долларов равняется 0 долларов, и именно такие суммы были израсходованы на опровержение недобросовестной рекламы. Другие тратили деньги на покупку места для рекламы там, где ее прочтут очень немногие — например, строчные рекламные объявления в ежедневных газетах. В ответ ФТК потребовала от последующих рекламодателей-обманщиков предпринимать вполне конкретные шаги для рассеивания ложных убеждений. В частности, от компании Warner-Lambert, производителя листерина, потребовали рассеять миф о том, будто бы листерин убивает простудные микробы, и истратить 10 миллионов долларов на распространение следующего утверждения: «Вопреки предшествующей рекламе, листерин не предотвращает простуду или воспаление горла и не снижает их опасность». ФТК дала и директивные указания о том, как именно тратить эти деньги.

Однако исправление ошибочных представлений может оказаться не самым лучшим методом, когда имеешь дело с фактоидами. Возможно, более эффективный подход состоит в том, чтобы пресечь их на корню. В 1970-х годах ФТК попыталась это сделать через программу обоснования рекламных объявлений. Эта программа требовала, чтобы рекламодатели из определенных отраслей промышленности представляли свидетельства в обоснование своих рекламных утверждений на рассмотрение в ФТК. Реакция автомобилестроителей может служить типичным примером: они посылали сотни и сотни листов технической документации, которую практически невозможно было понять. Позже ФТК внесла в свои процедуры поправки, требующие предоставления более информативных и удобочитаемых документов.

Однако многое из того, что пыталась делать ФТК для контроля появления фактоидов, было заброшено в 1980-х годах, когда Соединенные Штаты выбрали президента, придававшего особое значение свободному рынку в противовес регулированию со стороны центрального правительства. В годы правления Рейгана штат ФТК был сокращен почти наполовину. Другие органы, контролирующие рекламу, подражали этому примеру, причем крупные телевизионные сети сокращали многих служащих, ответственных за контроль рекламной информации. Это снижение правительственного контроля вновь открыло двери для явных злоупотреблений. Главные прокуроры различных штатов возбуждали собственные судебные процессы, пытаясь сдержать обман и жульничество. Когда Билл Клинтон в 1992 году вступил в должность, он постепенно восстановил некоторые из регулирующих полномочий ФТК, особенно в тех областях, где представители противоположных точек зрения занимали непримиримые позиции: например, в сфере рекламы фильмов, пропагандирующих насилие; в области экономических преступлений; в сфере, определяющей содержание продовольственных ярлыков и этикеток; в рекламе табака. Мы должны, однако, отметить, что многие из попыток администрации Клинтона обуздать рекламу табака были отвергнуты американским Верховным Судом, который объявил, что Управление по делам продовольствия и медикаментов (Food and Drug Administration — FDA), которое и издало соответствующие директивные указания, не имело полномочий регулировать производство и продажу табака.

Как бы то ни было, когда речь идет о фактоидах, ставки могут быть очень высокими. Посмотрите, что случилось, с политической точки зрения, во время правления администрации Клинтона. Ложные голословные обвинения против супругов Клинтон и фальшивые опровержения Билла Клинтона вылились в длившееся целый год безумие средств массовой коммуникации и поглощенность всем, что носит имя «Моника». Неистовство еще более усугубилось, когда некоторые пылкие обвинители Клинтона лицом к лицу столкнулись с доказательствами собственной сексуальной неосторожности и неблагоразумия. Мы, разумеется, можем понять чувства многих американцев, испытывавших искушение сказать: «Чума на оба ваши дома». Когда на ложный слух отвечают инсинуацией, которая, в свою очередь, порождает ложь, опровергаемую затем сплетней, что ведет к еще большему количеству слухов, нормальный человек просто не знает, чему верить. Конечный результат — цинизм и глубокое недоверие ко всем участникам. Но вот в чем загвоздка: чума оказывается не у них в доме, а у нас. В конечном счете все мы обязаны оспаривать фактоиды и подвергать их сомнению — во-первых, когда мы сталкиваемся со слухом, следует просто поинтересоваться, какими доказательствами подкрепляется данное утверждение, а затем нужно сознательно принять решение не создавать и не распространять ложные слухи и противостоять им, если это возможно.

Граждане, обеспокоенные коммерческими и политическими фактоидам, имеют только один ресурс — самих себя. Как Consumer Reports, так и Advertising Age публикуют списки рекламных объявлений, относительно которых было доказано, что они содержат ложные или вводящие в заблуждение утверждения. Потребители могут также потребовать, чтобы изготовители подкрепили свои претензии доказательствами. Именно это сделали студенты одного из наших курсов. Они отобрали журнальные и телевизионные материалы, позволяющие выделить девяносто девять рекламных утверждений, а затем написали изготовителям этих продуктов с просьбой представить любую информацию, подкрепляющую их заявления доказательствами. Полученные ответы поразили бы даже самого циничного критика рекламы. Менее 50% компаний вообще ответили на запрос. Из ответивших только пять компаний послали информацию, адекватно обосновывавшую их утверждения. Подавляющее большинство просто прислали дополнительную рекламную информацию. Фактически, на каждую страницу материалов, непосредственно связанных с данным утверждением, студенты получили дополнительно восемьдесят шесть страниц не относящейся к делу рекламы.

Хотя студенты не получили ответа на свои вопросы по обоснованию рекламных объявлений, их проект все-таки имеет существенную ценность. Во-первых, он дает еще больше доказательств основной мысли этой главы: в эпоху пропаганды существует громадное множество фактоидов. Во вторых, этот студенческий проект предлагает метод для того, чтобы справиться с потенциальными фактоидами. Предположим, потребители и избиратели начнут напрямую подвергать сомнению компетентность изготовителей фактоидов и противодействовать им. Вполне может быть, что многие из наших рекламодателей и политических деятелей были бы вынуждены начать заменять фактоиды фактами.

**Список литературы**

Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion by Elliot Aronson