

УДК 316.012

*Е. Р. Романова*

**Убеждающая сила фейковых новостей: концепт когнитивных искажений**

**Аннотация:**

Рассматривается феномен фальшивых новостей. Представляется краткий обзор наиболее актуальной зарубежной и отечественной литературы по теме, исторические данные. Поскольку современное цифровое общество вступает в эпоху постправды, в которой фальшивые новости начинают вытеснять реальные, сделана попытка анализа теоретических, этимологических и практических аспектов влияния фейковых новостей на сознание людей. Приведены аргументы, подтверждающие социальную опасность фейковых новостей и необходимость борьбы с ними, в том числе на законодательном уровне.

**Ключевые слова:** фейковые новости, фальшивка, постправда, новости, обман.

**Об авторе:** Романова Екатерина Романовна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, магистрант факультета мировой политики кафедры информационного обеспечения государственных интересов; тел. : 8(916) 502-04-99; эл.почта : [kkromanova@bk.ru](mailto:kkromanova@bk.ru)

**Научный руководитель:** Багдасарьян Надежда Гегамовна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, доктор философских наук, профессор факультета мировой политики; эл. почта: [ngbagda@mail.ru](mailto:ngbagda@mail.ru)

Современная глобальная коммуникационная культура переживает период, который наблюдатели называют эпохой «постправды» или «посткоммуникации» [2, с. 206]. Растет число медиакоммуникантов, общающихся преимущественно в письменной форме. Параллельно с процессом увеличения числа медиа-акторов меняется масштаб коммуникации: она становится трансграничной и глобальной [1, с. 28]. При этом журналистские фильтры и принципы отбора и публикации информации перестают работать, поскольку проверка информации и отбор социально значимых фактов не

являются задачами миллионов новых коммуникаторов. Возрастающая интенсивность информационного потока, в свою очередь, оказывает давление на журналистскую среду, в которой преобладают практики конвейерной «переупаковки» материала и ререйтинга в условиях жесткой конкуренции, когда новости успевают устареть и потерять актуальность за короткий промежуток времени [1, с. 30]. Сегодня, когда доверие к традиционной журналистике падает, сатирические и таблоидные материалы часто воспринимаются аудиторией (и обычными читателями, и журналистами) исключительно как *fakenews*, то есть как негативное явление.

Сделаем попытку проанализировать теоретические, этимологические и практические аспекты влияния фейковых новостей на сознание людей. Средства массовой информации уже давно используются как инструмент формирования массового сознания и как способ дезинформации общества. Сами журналисты отмечают, что в XX веке множественность СМИ и их ожесточенная борьба за читателя привели к тому, что в «желтых» СМИ новости зачастую вообще не проверяются на достоверность [16, с. 3]. Стремление любой ценой привлечь внимание и ресурсы аудитории привело к «пожелтению» довольно крупных изданий. Так, во время Великой депрессии 1929 года газета *The New York Times* опубликовала сообщения о брокерах-самоубийцах, которые вызвали панику в обществе [16, с. 6]. И, хотя через несколько дней газета признала, что публикация была основана только на слухах, другие СМИ в течение нескольких месяцев после этого перепечатывали непроверенную алармистскую информацию, цитируя «солидную газету», со все новыми и новыми подробностями. Это усилило панику среди обедневшего и безработного населения Соединенных Штатов Америки.

Пример использования фальсификации в СМИ для военной пропаганды приводит А.Е. Петросян: Во время Первой мировой войны немецкая «*Kolner Zeitung*» опубликовала статью о взятии немецкими войсками французского города Анвер и добавила, что по этому случаю в городе будут звонить колокола местных церквей [6, с. 115]. Патриотическая французская газета «*Le Matin*», ссылаясь на «*Kolner Zeitung*», процитировала эту «новость» и добавила, что немецкие военные заставили священников Анвера звонить в колокола в честь своей победы. Британская «*Times*» переняла эту «новость» из «*Le Matin*» и добавила, что все священники, отказавшиеся звонить в колокола в честь победы Германии, были освобождены от своих должностей. Итальянская «*Corriere della Sera*», цитируя британскую «*Times*», добавила, что все священники из Анвера, отказавшиеся сотрудничать с Германией, были приговорены к принудительным

работам [6, с. 116]. Чуть позже французская газета Le Matin, ссылаясь на Corriere della Sera, поразила читателей информацией о том, что немецкая армия, захватив французский город Анвер, героически отказавшись звонить в колокола в честь победы Германии, подвесила непокорных священников вверх ногами под колоколами.

Фальшивая информация может принимать различные медиа формы – текстовые, фото-, видео- или аудиосообщения, регулярная и «вирусная» реклама в СМИ и в социальных сетях, междометия в мессенджерах Viber, WhatsApp и т.д., использование ботнетов, имитация бурных дискуссий с живыми собеседниками на форумах и в социальных сетях. Бот-фермы и «фабрики сетевых троллей» массово распространяют фальшивые новости. Широко распространены пранки и другие технические формы дезинформации, продвижения личностей, теорий, идей, проектов, партий с целью создания определенного образа (положительного или отрицательного) в общественном сознании.

Современные формы политической дезинформации неизмеримо богаче, но преследуют те же цели. Нейросети способны генерировать текстовый фейковый контент по аналогии с моделями авторских статей проворнее реальных журналистов. За последние несколько лет в мировой политике произошли не только разного рода изменения, но и появились новые понятия, закрепившиеся в политической жизни и общественном сознании [10]. Так, в 2017 году авторы английского словаря Collins Dictionary в качестве слова года отмечают «fake news» или «поддельные новости», которые определяются как ложные, сенсационные данные, часто распространяемые под видом новостных сообщений [12]. Сам термин «fake news» стал широко использоваться для описания сегодняшней сложной новостной и информационной среды [17, с. 138]. Феномен фейковых новостей как инструмента манипулирования возник довольно давно и не является новым. Но с появлением и широким использованием социальных сетей возможность запуска и распространения фейков весьма расширила свои границы [8, с. 93].

Человек склонен искать и использовать именно ту информацию, которая соответствует тому, что он считает истинным. Мы верим информации, которая подтверждает наши убеждения, а не той, которая потенциально может их опровергнуть [15, с. 177]. Таким образом, фейковые новости пользуются нашим искаженным сознанием или искажают его сами, с учетом уже имеющихся убеждений [3, с. 632]. Рассмотрим, основываясь на концепции когнитивных искажений, как проявляется убеждающая сила фейковых новостей.

Это явление привлекает многих исследователей. Поддельные новости и их влияние на людей сегодня изучаются в политологии, философии, лингвистике, социологии и т. д. Однако нельзя сказать, что исследование феномена фейка носит исчерпывающий характер. Убеждающая сила, которую имеют фейковые новости, резко возросшая распространенность этого феномена, динамичная смена форм и приемов, применяемых в продуцировании фейков, обуславливают необходимость изучения значения и роли ложной информации в общественной и политической жизни. Мы опирались в исследовании на три группы литературных источников. К первой группе относятся подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике. Вторая группа развивает концепцию когнитивных искажений, которая, как нам представляется, позволяет весьма адекватно осмысливать, в чем заключается убеждающая сила фейковых новостей. В третьей группе работ содержатся примеры применения фейковых новостей и их влияние на состояние социума.

Отметим, что понятие «фейк» интерпретируется по-разному, в нем акцентируются разные стороны и аспекты. Так, Дэниел Беккер считает, что определение «фейк» в области информации применимо только к обману [11, с. 200]. В других работах подчеркивается, что термин «фальшивые новости» «относится к конкретным сообщениям, опубликованным в СМИ (онлайн или офлайн) или в социальных сетях, которые не имеют фактической основы, но представлены как факты, а не как сатира», и что особенность мистификаций заключается в их стилистике: они создаются как реальные новости, но их содержание полностью или частично ложно [4, с. 96; 7, с. 147].

В общественном дискурсе термин «фальшивые новости» часто используется для обозначения различных явлений. В отсутствие ясности относительно того, что именно представляют собой «фальшивые новости», трудно разработать методы для борьбы с ними. Например, в своей книге «Определение и противодействие фальшивым новостям» Марк Верстрате, Дерек и Джейн Р. Бамбауэр выделяют несколько типов фальшивых новостей: обман, пропаганда, троллинг и сатира [18]. Авторы определяют отличительные характеристики каждого из этих типов, чтобы разработать эффективные способы противодействия их влиянию на общество и политику. Выделяют две цели создания фальшивых новостей: 1) намерен ли автор обмануть читателей и 2) является ли мотив создания фальшивых новостей экономическим (коммерческим) [19].

«Фейк ньюс» больше не означают просто дезинформацию. Как отмечают Восуфи, Рой и Арал, термин «фальшивые новости» стал «необратимо поляризованным», поскольку

политики используют его для обозначения любой информации, опубликованной источниками, которые не поддерживают позицию их партии. Вейсборд называет этот термин «тропом, используемым правыми политиками, комментаторами и активистами для очернения критически настроенных новостных организаций» [20, с. 1868].

По статистике, наиболее выраженным является предубеждение в отношении поступающей информации: люди склонны принимать за истину только то, что доказывает их правоту. Именно здесь вступают в силу когнитивные искажения при принятии решения верить этой информации или нет. Одно из самых известных и крупных в области психологии принятия решений – исследование Д. Канемана и А. Тверски, посвященное изучению эвристики и когнитивных предубеждений. Термин «когнитивная предвзятость» относится к широкому спектру систематических отклонений от рациональности в процессах принятия решений, основная причина которых кроется в дизайне самих когнитивных процессов [3, с. 640]. Т.Д. Гилович, профессор Корнельского университета, считает, что информация, в которую люди не хотят верить, рассматривается более тщательно, чем та, в которую они хотят верить. В первом случае человек выбирает доказательства, которые подтверждают желаемый вывод; во втором случае человек определяет, позволяют ли доказательства сделать вывод [14, с. 313].

Вопрос манипулирования общественным мнением посредством фальшивых новостей изучался с различных точек зрения в работах таких авторов, как А. И. Макурин, М. А. Возмищева, Г. В. Грачев, Е. Л. Доценко, И. К. Мельник, Г. Франке и многие другие. Проблема обсуждается главами мировых информационных агентств на разного рода международных форумах. Острота вопроса борьбы с Fake News – это повод изменить законы стран, чтобы защитить людей от токсичных псевдоновостей, которые могут подорвать благополучие целых регионов [5]. Не секрет, что непосредственной причиной революций и переворотов были не только объективные социальные условия, но и слухи, агрессивная пропаганда, ложь и провокации, которые вызывали панику и радикальные массовые действия.

Целей использования фальшивых новостей много:

- развлечение, отвлечение и привлечение внимания,
- монетизация (например, для увеличения трафика на сайте, для продвижения публикации или продукта),
- дискредитация конкурентов,
- введение целевой аудитории в заблуждение,

- провоцирование определенных форм массового поведения (включая уличные беспорядки),
- внедрение новых моделей поведения и иное изменение социальной реальности путем воздействия на коллективное сознание.

Учитывая масштаб, скорость и силу негативного экономического воздействия фейковых новостей, распространяемых через мессенджеры и социальные сети, несколько американских интернет-компаний (Microsoft, Google, YouTube, Reddit) недавно объявили о совместных усилиях по борьбе с фейками COVID-19 [13]. Признавая влияние социальных медиа на коллективное сознание и поведение, практически все страны сегодня используют социальные медиа для влияния на мнение граждан, одновременно пытаются контролировать отдельные аспекты социальных медиа. Например, стремясь ограничить влияние западных средств пропаганды и уменьшить разрушительное воздействие подделок, Китай использует национальные социальные сети Weibo, WeChat, QQ и другие в качестве средства пропаганды и контрпропаганды.

Социальные сети и мессенджеры оказывают значительное влияние на массовое поведение людей, фальшивые новости представляют реальную и потенциальную угрозу для общества и государства. Люди легко верят в самые невероятные слухи, ложные сообщения и посты. Это вынуждает страны принимать различные законы, связанные с информационной безопасностью населения. В марте 2019 г. Государственная Дума приняла, а Президент России подписал закон о фейковых новостях, который предусматривает штрафы до 100 000 рублей для физических лиц и до 500 000 рублей для юридических лиц за первое правонарушение – публикацию и распространение фейковых новостей [9]. В случае повторного правонарушения, или если последствия публикации фальшивой информации серьезны, приводят к гибели людей или общественным волнениям, наказание может быть более суровым. Общество и государство признали, что настало время противостоять распространению фальшивых новостей с помощью мер на законодательном уровне.

В заключение подчеркнем, что современное медиапространство работает в условиях, когда скорость коммуникационных процессов возрастает. В этом контексте размывание границ между правдой и неправдой становится все более очевидным, что приводит к увеличению частоты появления «фейковых новостей» в СМИ. Часто новости, публикуемые в интернете, даже на авторитетных сайтах СМИ, могут быть ложными.

Интернет называют главной платформой для «фальшивых новостей», и одной из причин этого является высокая скорость распространения контента.

Рядовому гражданину, ставшему жертвой фейковой атаки, становится все труднее определять в потоке СМИ, насколько та или иная новость соответствует действительности; отличить качественную подделку от подлинной информации зачастую способны только опытные профессионалы (в том числе специалисты в области бизнеса и информационной безопасности), иногда использующие специальное программное обеспечение для аудио- и видеоанализа, и технологии нейронных сетей. В этой ситуации неизмеримо возрастает ценность способности к критическому мышлению, владение инструментами аналитической оценки новостного контента, способности к фильтрации и сравнительному анализу новостного пространства.

#### **Библиографический список:**

1. Бразевич Д. С. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология / Бразевич Д. С., Василенок В. Л., Герасимова А. Ю. // Информационное общество. 2017. С. 28-35.
2. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург: 2016. С. 206-268.
3. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Канеман Д., Словик П., Тверски А. Харьков: Гуманитарный центр, 2005. 632 с.
4. Киуру К. В. Фейковый контент в медиа как объект коммуникационных исследований // Политическое пространство и социальное время: Правда и ложь в политике и искусстве. Ялта: Ариал, 2019. С. 95-99.
5. Макурин А. И. Некоторые итоги деятельности Б. Обамы / Макурин А. И., Возмищева М. А. [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. 2016. №11. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2016/11/17653> (дата обращения: 17.10.2021).
6. Петросян А. Э. В паутине Фамы (природа слухов, их распространение и социальный резонанс) // Вестник ОмГУ. 2008. №3 (49). С. 114-126.
7. Суходолов А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaproстранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / Суходолов А. П., Бычкова А. М. // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №2. С. 143-169.
8. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaproстранстве. // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы

международной научно-практической конференции. Иркутск: Издательство Байкальский государственный университет, 2017. С. 93-112.

9. Федеральный закон от 18.03.2019 N 31-ФЗ "О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html/](http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html) (дата обращения: 18.03.2022).

10. An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news [Электронный ресурс] // MIT Technology Review. Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/2019/02/14/137426/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/> (дата обращения: 25.10.2021).

11. Becker D. Desiring Fakes AI, Avatars, and the Body of Fake Information in Digital Art // Faking, Forging, Counterfeiting. London: Transcript Verlag, 2018. Pp. 199-222.

12. Collins Dictionary. Fake News [Электронный ресурс] // Collinsdictionary.com. Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (дата обращения: 15.10.2021).

13. Facebook, Microsoft и Twitter помогают разработчикам бороться с коронавирусом [Электронный ресурс] // Вести.ру. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3251430> (дата обращения: 17.10.2021).

14. Gilovich T. Motivated skepticism and motivated credulity: Differential standards of evidence in the evaluation of desired and undesired propositions // 12th Annual Convention of the APS. Florida: MBP. 2000. 312 p.

15. Nickerson R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises // Review of General Psychology. 1998. №2 (2). Pp. 175-220.

16. Shudson M. Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism / Shudson M., Anderson C. // The handbook of journalism. 2009. №7. Pp. 108-121.

17. Tandoc E. Defining «Fake News» / Tandoc E., Lim Zh., Ling R. // Digital Journalism. 2017. №6 (3). Pp. 137-153.

18. Verstraete M. Identifying and Countering Fake News / Verstraete M., Vambauer D. E., Vambauer J. R. [Электронный ресурс] // Hastings Law Journal. 2017. №73. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3007971> (дата обращения: 15.10.2021).

19. Vosoughi S. The spread of true and false news online / Vosoughi S., Roy D., Aral S. // Science. 2018. №359. Pp. 1146-1151.



20. Waisbord S. Truth is what happens to news. // *Journalism Studies*, №19 (13). 2018. Pp. 1866-1878.

*Romanova E.R.* **The persuasive power of fake news: the concept of cognitive distortion**

The phenomenon of fake news is examined. A brief review of the most relevant foreign and domestic literature on the subject and historical data is presented. As the modern digital society enters the era of post-truth, in which fake news begins to replace the real one, the attempt to analyze theoretical, etymological and practical aspects of influence of fake news on people's consciousness is made. Arguments supporting the social danger of fake news and the need to combat it, including at the legislative level, are presented.

**Keywords:** fake news, fake, post-truth, news, deception.