

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-75-80

УДК 32.019.5(045)

Технологии фейковых новостей как инструмент управления общественным мнением

Д.А. Барташевич

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Современному миру свойственна политическая нестабильность. Уже долгое время фейковые новости играют важную роль в политике и являются одним из способов влияния на массы, а также технологией формирования и управления общественным мнением. В данной работе даются основные понятия, поверхностно затрагивающие фейковые новости; рассматривается их определение, алгоритм создания, подходы к классификации. Кроме того, в статье обозначены пути дальнейших исследований, направленных на изучение того, каким образом фейковые новости влияют на общественное сознание и формируют представление о чем-либо.

Ключевые слова: фейковые новости; психология влияния; пропаганда; технологии создания; политический анализ; современная повестка

Для цитирования: Барташевич Д.А. Технологии фейковых новостей как инструмент управления общественным мнением. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(2):75-80. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-75-80

ORIGINAL PAPER

Fake News Technologies as a Tool for Public Opinion Manipulation

D.A. Bartashevich

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Political instability characterizes the modern world. Fake news has long been influential in politics, serving as a means to manipulate public opinion and sway the masses. The paper briefly discusses basic concepts of fake news. In addition, the paper outlines ways for further research aimed at studying how fake news influences public consciousness and shapes ideas about anything.

Keywords: fake news; psychology of influence; propaganda; establishment technologies; political analysis; modern agenda

For citation: Bartashevich D.A. Fake news technologies as a tool for public opinion manipulation. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. Humanitarian and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(2):75-80. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-2-75-80

Современный мир наполнен огромным количеством различной информации. Мы живем в эпоху диджитализации, когда любое событие становится известным ровно тогда, когда оно происходит. Из-за повсеместного доступа к интернету и социальным сетям в современном медиаполе присутствует большое количество мнений и наблюдается явное отсутствие фактов.

Что представляют собой фейковые новости, и как они влияют на сознание людей? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо обратиться к определению. В переводе с английского «fake» [1] — это нечто поддельное, лживое, обманчивое, ненастоящее. В российском медиапространстве фейком принято называть недостоверную информацию, созданную с конкретными целями и распространяемую в интересах определенной группы лиц для достижения нужных ей результатов. Интересно, что фейк — не всегда полностью ложь: чтобы в него поверили, необходимо добавить немного правды. Данный термин чаще применяется к политике и используется в отношении информационных войн между разными группами влияния. Эта технология укрепляет свои позиции: исследование, проведенное Twitter в 2018 г. [2], свидетельствует о том, что ложных сообщений пользователи распространяют на 70% больше, чем правдивых. Психология человека такова, что он реагирует на эмоциональное сильнее, нежели на фактическое и рациональное. А ключевой аспект фейковой новости — опора на эмоциональное и чувственное, а не на фактическое.

Наблюдается довольно интересная статистика: в 2018 г. количество запросов «фейковые новости» в «Google» составляло 5 млн а к 2021 г. эта цифра достигла отметки в 962 млн [2] и продолжает расти. Мировые события, в том числе политические, этому активно способствуют. Таким образом, актуальность темы статьи очевидна: необходимо понимать, как создаются и работают фейковые новости, чтобы выработать актуальный механизм борьбы с ними.

Несмотря на то что прототипы фейков были распространены еще в глубокой древности, а реальные фейковые материалы начали появляться в прессе в период Второй мировой войны, внимание данному вопросу стало уделяться только в последние 10–15 лет. Он рассматривается и российскими, и зарубежными учеными — как с точки зрения создания контента и специфи-

ки фейковых новостей [3–5], так и с позиции понимания самой сути подобного вида информации [6, 7].

Гипотеза данной работы заключается в следующем: фейковые новости являются одним из инструментов влияния на общественное мнение.

Исследуя тему фейковых новостей, невозможно не обратиться к термину «постправда», который обозначает ситуации, где эмоции и личные взгляды имеют большее значение, нежели факты. Наряду с пропагандой, методом Овертона, политическим маркетингом, постправда представляет собой процесс психологического влияния на человека, способный изменить его представление о чем-либо.

Именно эпоха посправды [9] служит отличным плацдармом для создания фейковых новостей. Отличным примером того, что эти два понятия не могут существовать друг без друга, являются выборы 45-го президента США Дональда Трампа, когда ложные новости использовались для того, чтобы и очернить кандидата, и улучшить репутацию его оппонента Хиллари Клинтон.

Исследование, проведенное Rambler&Co в 2023 г.¹, говорит о том, что 90% россиян сталкивались с фейками. Охват исследования составил более чем 250 тыс. пользователей интернета, среди которых было 56% мужчин и 44% женщин. Lenta.ru в своем материале², посвященном количеству фейков, сообщает о 8,4 млн случаев распространения ложных новостей за 2023 г., зафиксированных в российском сегменте интернета. Самым актуальным для распространения подобного вида сообщений являются мессенджеры и социальные сети (70%), что опять говорит о том, что это отличная возможность для создания и распространения ложных новостей. Транслировать мнения в современной действительности достаточно просто, как и распространять их: достаточно привлечь определенную группу людей с аудиторией (блогеры, лидеры мнений), которые будут проводить «свои» позиции в массы.

В науке существует несколько подходов к изучению фейковых новостей. Так, например, С. Г. Ушкин [7] выделяет следующие:

¹ URL: <https://ria.ru/20231214/feyki-1915671398.html?ysclid=lu9fpykos58427237>

² URL: <https://lenta.ru/news/2023/10/12/fake8/?ysclid=lu9g0nx53y848977236>

1. Постмодернистский, основанный на идеях Бодрийера и направленный на исследования природы самого фейка и последствий, которые несет его распространение.

2. Социально-конструктивистский, основанный на теориях Бергера, Лукмана и др. и изучающий фейковые новости с точки зрения формирования общественного мнения.

3. Медийно-конструктивистский, базирующийся на идеях Коулдри, Хеппа и др. и рассматривающий медиaprостранство как место продвижения ложных новостей.

4. Коммуникативный, в основе которого лежит теория Уолтера Липпмана, заключающаяся в том, что через СМИ и новые медиа информация достаточно быстро доходит до аудитории и приводит к формированию определенных представлений, необходимых какой-либо группе лиц.

5. Подход, основанный на теории многоступенчатой коммуникации, состоящий в том, что фейковые новости могут закрепляться только в том случае, если они подкреплены кем-то извне.

Технология создания фейковой новости сродни рекламной или проведению маркетингового исследования. Ее алгоритм можно представить в следующем виде: выявление целевой аудитории (ЦА), создание фейка, распространение, эксплуатация, промывка, укрепление, заметание следов.

Рассмотрим подробнее каждый этап.

Сначала обозначается цель, исходя из чего определяется ЦА, на которую будет направлено то или иное сообщение или ряд каких-либо вбросов. Это достаточно важный этап, ведь от него зависит, как будет разрабатываться обращение, *tone of voice*³, определяться каналы распространения.

Далее следует непосредственно создание фейка, а также определение агентов распространения. Безусловно, будут те, кто начнет самостоятельно распространять данную новость, если она созвучна их ценностям, но для большего эффекта необходимо формирование сети агентов влияния, через которых станет распространяться информация. Благодаря современным технологиям распространить что-либо достаточно просто, обладая знаниями в области *smm* (*social media marketing*)⁴.

³ От англ. *tone of voice* — тон голоса, в данном контексте тон общения с аудиторией.

⁴ *Social Media Marketing (SMM)* — направление в маркетинге и рекламе, связанное с работой в социальных сетях и созданием контента.

После того, как новости попали в медиaprостранство, необходимо подключать технологии-PR, с помощью которых ими должны заинтересоваться журналисты и представители информагентств, и тогда жизнь фейка уже неконтролируема. Хотя, на взгляд автора, любая новость, особенно политическая, касающаяся большого количества людей, становится неуправляемой в тот момент, когда попадает в интернет. Там она начинает распространяться с космической скоростью.

Часто можно наблюдать выпады в сторону российской власти от разных неавторитетных источников, — таким образом «диванные эксперты» сами становятся переносчиками фейковых новостей, не совершающими фактчекинг и не разбирающимися в предмете.

В политике часто происходит закрепление фейковой новости, если у организаторов данного процесса есть цель создать более продолжительный и мощный эффект. В российском медиaprостранстве есть огромное количество фейков, связанных с властью. Активное закрепление ложных новостей можно отнести в какой-то мере и к пропаганде, основы которой были заложены еще в начале XX в. Бернейсом в его труде «Пропаганда».

Отличный пример подобного рода прослеживается в материалах СМИ Франции. В официальных новостях (например, на телеканале TF1Info) достаточно активно выражается позиция государства по отношению к РФ и к тому, что происходит в нашей стране. Ситуация относительно СВО обзревается в очень негативном для России аспекте, а наш президент представляется общественности «кровавым тираном». Это, безусловно, влияет на восприятие России иностранцами и формирует ее определенный образ в их глазах. Данная пропаганда проводится достаточно давно. Отличной формой борьбы с ней стал чемпионат мира по футболу, который проводился в России в 2018 г., после чего многие иностранцы поменяли свое мнение о России.

Вернемся к этапам создания фейковой новости: важным элементом всей цепочки является закрепление, чтобы какая-либо информация осталась в сознании аудитории и не возникало сомнения в том, что она может быть ненастоящей.

И, наконец, — заметание следов. Для тех, кто организует и формирует подобные вещи, это

критически важно для того, чтобы оставаться в тени и позволить подобным новостям жить своей жизнью.

Цикл жизни фейковой новости Синьи Чжоу и Реза Зафарани из Сиракузского университета США в своем исследовании «Survey of Fake News» представили следующим образом:

- 1) создание фейковой новости, где важная роль отводится ее авторам;
- 2) публикация (особенно важно понимать, где новость будет опубликована и какую аудиторию она затронет);
- 3) распространение или пропаганда, в ходе чего сами пользователи становятся распространителями данного новостного сообщения.

При создании новости акцент необходимо делать на заголовок, стиль текста и визуальный ряд — это привлечет первых читателей. Удивительно, но люди склонны больше верить фейкам, нежели фактам, поэтому пропаганда происходит активно и практически не требует особых усилий, особенно, если ЦА подобрана правильно (в целом, механизмы все те же, что и в рекламе).

С помощью фейковых новостей можно достаточно легко управлять общественным мнением, потому что они не опираются на факты, а вызывают эмоции.

Существуют несколько различных классификаций фейков. В журналистике это: газетные утки, предубеждения, сатира, недостоверные сведения, мнения. Синьи Чжоу и Реза Зафарани выделяют новости, основанные, якобы, на знании, стиле, пропаганде и источнике.

А. П. Суходулов [6] в своих трудах классифицирует фейки следующим образом:

- по количеству лжи в их составе: полностью сфальсифицированные; частично сфальсифицированные; реальная новость с искажениями;
- по подлинности события: реальное событие в прошлом; событие, произошедшее в одном месте, представленное, как произошедшее в другом;
- по участникам: заявление какого-либо лица; свидетельства очевидцев;
- по особенностям создания и распространения: развлекательная; политическая; манипулятивная; мошенническая.
- по уровню восприятия: с явной ложью; вызывающая подозрения; отлично подготовленная.

Теперь обратимся к общественному мнению как объекту влияния подобных новостей.

Еще в XX в. Маршал Маклюен отметил, что «борьба за доступ к информационным ресурсам — важнейшая в наше время». Сейчас же важна не только доступность информации, но и ее достоверность.

СМИ сегодня — это не только средства, с чьей помощью передается информация, — это «четвертая власть», посредством которой определенные лица имеют возможность влиять на принятие решений, формирование общественного мнения, гражданской позиции и т.п. Соответственно, информация становится не просто опасной, а превращается в метод борьбы одних групп с другими, в том числе путем распространения фейковых новостей.

Средства массовой информации [3], включая новые медиа (социальные сети, мессенджеры), предоставляют возможность получить любые новости. Учитывая тот факт, что не все люди анализируют информацию, как раз через новые медиа проще влиять на формирование какого-либо мнения, используя технологии фейковых новостей. Подобные вещи становятся особенно актуальны в ходе предвыборных кампаний или информационных войн. Человек, не обладающий определенными компетенциями и знаниями, не в состоянии отличить правду от лжи. Путем создания красивой визуальной картинки и обращения к эмоциям в каких-либо сообщениях заинтересованные группы имеют возможность воздействовать на людей.

Основные факторы фейковых новостей, оказывающие воздействие на общественность, включают в себя [8]: агентов влияния, которым доверяет аудитория; эмоциональный окрас самой новости; планомерное и регулярное транслирование одной идеи с помощью разных каналов распространения, а также (немаловажный аспект) — желание самой аудитории воспринимать ту или иную фейковую новость в качестве правды. Таким образом, гипотеза, поставленная в начале работы, подтверждена автором: фейковые новости действительно способны влиять на общественное мнение.

Завершая данное исследование, стоит отметить, что в нем были рассмотрены технологии создания фейковых новостей с точки зрения влияния на общественное мнение и на конкретных примерах показана сила этого влияния. Тема

фейковых новостей сегодня не сильно разработана, что открывает пространство для дальнейших изысканий и творчества. В данной статье определен понятийный базис, который будет использоваться в дальнейших работах касательно фейковых новостей и их создания. Помимо технологий, автором представлена достаточно разнообразная классификация, разработанная

российскими и западными учеными, что помогает составить более полное представление о самом феномене фейковых новостей и методах борьбы с ними. Впоследствии будет приведена авторская классификация фейковых новостей, представлен более полный анализ их влияния на общественность с конкретными примерами и реакцией общественности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «fake news». 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-i-proishozhdenie-termina-fake-news/viewer>
2. Фионина А.С. Определение, источники и классификация термина «fake news». URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2023/04/5.fionina_statya.pdf
3. Гуржий Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/?ysclid=lucujp1pc1709666988>
4. Lazer D., Baum M., Benkler Y., Berinsky A. The Science of Fake News. URL: https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
5. Pennycook G., Rand D. G. The Psychology of Fake News. URL: [https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(21\)00051-6](https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(21)00051-6)
6. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaproстранстве. <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve/viewer>
7. Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиaproстранстве. URL: <https://rusexpert.ru/public/statjy-pdf/Dorofeeva2019.pdf?ysclid=lue0sjprj5600319728>
8. Патюкова Р.В., Оломская. Н.Н., Николаева Ю.Е. Механизмы создания фейковой новости как современной технологии взаимодействия с общественностью. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-sozdaniya-feykovoy-novosti-kak-sovremennoy-tehnologii-vzaimodeystviya-s-obschestvennostyu/viewer>
9. Смаль С.В. Технологии формирования «постправды»: пропаганда и контрпропаганда на примере доклада сенатского комитета по международным отношениям США от 10 января 2018 года. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-postpravdy-propaganda-i-kontrpropaganda-na-primere-doklada-senatskogo-komiteta-po-mezhdunarodnym/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-postpravdy-propaganda-i-kontrpropaganda-na-primere-doklada-senatskogo-komiteta-po-mezhdunarodnym-otnosheniym-ssha-ot-10-yanvarya-2018-goda/viewer)

REFERENCES

1. Golovatskaya O. E. Meaning and origin of the term “fake news”. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-i-proishozhdenie-termina-fake-news/viewer> (In Russ.).
2. Fionina A. S. Definition, sources and classification of the term “fake news”. URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2023/04/5.fionina_statya.pdf (In Russ.).
3. Gurzhiy D. A. The influence of the media on the formation of public opinion. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/?ysclid=lucujp1pc1709666988> (In Russ.).
4. Lazer D., Baum M., Benkler Y., Berinsky A. The Science of Fake News. URL: https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
5. Pennycook G., Rand D. G. The Psychology of Fake News. URL: [https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(21\)00051-6](https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(21)00051-6)
6. Sukhodolov A. P. The phenomenon of “fake news” in the modern media space. <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve/viewer> (In Russ.).
7. Dorofeeva V. V. Fake news in the modern media space. URL: <https://rusexpert.ru/public/statjy-pdf/Dorofeeva2019.pdf?ysclid=lue0sjprj5600319728> (In Russ.).
8. Patyukova R. V., Olomskaya. N. N., Nikolaeva Yu. E. mechanisms for creating fake news as a modern technology of interaction with the public. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-sozdaniya-feykovoy-novosti-kak-sovremennoy-tehnologii-vzaimodeystviya-s-obschestvennostyu/viewer> (In Russ.).

9. Smal S. V. Technologies for the formation of “post-truth”: propaganda and counter-propaganda using the example of the report of the US Senate Committee on Foreign Relations dated January 10, 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-postpravdy-propaganda-i-kontrpropaganda-na-primere-doklada-senatskogo-komiteta-po-mezhdunarodnym/viewer> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Дарья Антоновна Барташевич — аспирантка 1-го курса департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Daryia A. Bartashevich — graduate student, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3024-1492>

dariabart@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 17.02.2024; принята к публикации 15.03.2024.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article received on 17.02.2024; accepted for publication on 15.03.2024.

The author read and approved the final version of the manuscript.