

УДК 32.019.5

БАРТАШЕВИЧ Дарья Антоновна – аспирант 2-го курса кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; dariabart@mail.ru); ORCID:0000-0002-3024-1492

ФЕЙК-НЬЮС В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОГНИТИВНЫХ ВОЙН

Аннотация. В данной статье анализируются понятия «информационная война», «когнитивная война», «эпоха постправды», «фейковые новости», рассматривается, каким образом данные понятия связаны и какую роль в этом играют процессы цифровизации и диджитализации. Автор акцентирует внимание на том, чем отличается концепция и технологии когнитивной войны от информационной, какую роль в формировании общественного мнения играют сегодня новые медиа – социальные сети и мессенджеры. В статье рассматривается, каким образом информационные войны влияют на политический процесс и как технологии создания фейков помогают формировать негативное представление об участниках противоборства.

Ключевые слова: фейк-ньюс, фейки, технологии фейковых новостей, информационные войны, когнитивная война, эпоха постправды

Интернет и формирование глобальной сети, цифровизация процессов, создание онлайн-сервисов, развитие личных блогов послужили началом цифровой эпохи. Коммуникации, благодаря появлению и популяризации социальных сетей, также перешли в онлайн-среду, сделав как деловую, так и личную переписку более комфортной. Цифровизация повлекла за собой множество позитивных изменений, ускорив бизнес-процессы, увеличив вовлеченность пользователей в потребление товаров или услуг, допустила возможность существования онлайн-образования и удаленной работы, создания личного бренда и бренда компании путем знания алгоритмов определенной социальной сети или агрегатора и создания контента, даже допустила создание электронного правительства. Правда, кроме позитивных изменений, она породила и негативные, к которым можно отнести проблему истинности в медиа, зависимость от Интернета и социальных сетей (в частности, *Instagram*¹), возникновение и быстрое распространение фейковых новостей, сложность контроля истинности выпускаемого контента, и создала новые возможности для проведения информационного воздействия на различные группы людей. Также повсеместная диджитализация ускорила процессы передачи информации, а развитие новых медиа дало возможность развития журналистики мнений. Имея доступ к аудитории через социальные сети и интернет-сайты, достаточно просто формировать картину мира, направляя ее в ту или иную сторону, выгодную определенной группе лиц.

Это дает основание говорить уже не просто об информационной войне в классическом ее понимании, когда ложная информация распространялась с помощью традиционных СМИ, а о когнитивной войне, в которой главным становится воздействие на сознание противника.

Для классической информационной войны характерно столкновение двух или более сторон с применением информационного оружия, ее цель – фор-

¹ Данная организация запрещена в РФ.

мирование общественного мнения в определенном ключе, а также возможность влиять на принятие решений. Обычно информационные войны реализуются посредством манипулятивных воздействий на психологическую сферу соперника с целью решения своих стратегических задач.

Фейки, характерные для информационных войн, достаточно просты в своем производстве, создаются по технологии формирования обычной новости, но с определенными семантическими и лингвистическими признаками, характерными для данного типа сообщения. Это и яркие заголовки, и отсутствие авторитетных источников, и выбор определенных языковых средств, которые вызывают тревогу у читателя, и выражения в форме пресуппозиции, скрытого утверждения, намека или оценочного суждения. Основной площадкой для распространения такого рода фейков являются социальные сети и мессенджеры, что стало особенно заметным в период пандемии *COVID-19* в 2020 г.¹ и продолжилось с началом СВО на Украине в феврале 2022 г.²

Когнитивная война, в отличие от информационной, затрагивает все сферы жизни людей, она менее осязаема, и ее оружие – сами люди, подвергающиеся влиянию определенных нарративов, транслируемых в медиапространстве. Суть этой войны – борьба «за мозг человека», потому что именно человеческий разум рассматривается сегодня как новая область войны. Цели когнитивной и информационной войн похожи – навязывание оппоненту своей воли, но методы ведения – разные [Медушевский 2023].

Если в информационной войне воздействие происходит за счет формирования общественного мнения по определенному вопросу путем создания информационных фейковых материалов и трансляции их массам, то целью когнитивной войны является перепрограммирование человека, которое достигается путем использования больших данных, применения технологий искусственного интеллекта и социального инжиниринга, сбора данных о пользователях, создания дип-фейков. В когнитивной войне важно дезорганизовать соперника, подменить его цели другими таким образом, чтобы он не обнаружил подмены, и в дальнейшем управлять его поведением. Еще одна отличительная особенность когнитивной войны в объекте ее воздействия – не работа над тем, что думать (что происходит в информационной войне или в ходе пропаганды), а влияние на то, как мы думаем и каким образом на основании этого мы конструируем свою реальность. Объекты воздействия остаются теми же, что и при информационной войне, – блогеры в социальных сетях, крупные паблики, образовательные программы, НКО, СМИ, организации, представляющие гражданское общество.

В своем труде *Cognitive War Fare*, написанном по заказу НАТО в 2017 г., Франсуа де Клузель, бывший французский офицер в отставке, выводит определение когнитивной войны, четко отделяя ее от информационной. Он обозначает ее как «искусство использования технологий, позволяющих менять восприятие человеческих целей без их уведомления и согласия» [du Cluzel 2020: 6-7]. Объектами когнитивной войны Клузель считает государственные и негосударственные организации, религиозные организации, террористические группировки, гражданское население.

Как и информационная война, когнитивная война представляет собой часть гибридной войны, цель которой – изменить психологические уста-

¹ Фейки о коронавирусе и лжеврачебные советы. Доступ: <https://tass.ru/obschestvo/10281883?ysclid=m339s6itpb230928253> (проверено 04.11.2024).

² Фейки о СВО. Доступ: <https://lapsha.media/tag/svo/?ysclid=m339umfqda951769829> (проверено 04.11.2024).

новки противника, сформировать преубеждения с целью искажения реальности и фактов, которые влияют на принятие решений как на индивидуальном, так и на коллективном уровне.

Основными методами ведения современных информационных войн можно считать [Босых 2024: 75]:

- создание фейков и дезинформация в медиасреде. Активно данный феномен начал наблюдаться в российской медиасреде после 2022 г. в связи с начавшейся со стороны РФ спецоперации на Украине. Множество вбросов было опубликовано в Интернете о повторной мобилизации, о тотальном коллапсе экономики России и т.д.;

- проведение кибератак и хакерство: регулярные кибератаки на серверы крупных российских компаний;

- создание ботов и амбассадоров мнения: интересным представляется то, что антироссийская пропаганда наблюдается со стороны русских лидеров мнений и также влияет на формирование общественного мнения внутри страны по поводу внешнеполитической и внутривосточной ситуации;

- манипуляция поисковыми системами: этот процесс заключается в том, что в зависимости от региона нахождения поисковик выдает разную информацию для разных категорий граждан;

- блокировка интернет-ресурсов – яркий элемент информационной войны, что можно наблюдать на примере событий, которые разворачиваются после начала СВО. К ним относятся блокировка всех ресурсов *Meta*¹, блокировка французских и американских телеканалов, также блокировка *RT* в США.

Проведение информационной войны можно сравнить со своеобразной пиар-кампанией продукта или услуги, контент-планом, согласно которому реализуется публикация постов, происходит взаимодействие с лидерами общественного мнения, создание телеграм-каналов, выпуск статей в интернет-СМИ, а основным ее инструментом выступают фейковые новости, вбросы информации, эмоциональные сообщения, которые воздействуют на психику человека. Выделяются три уровня ведения такого рода войны – стратегический, тактический, оперативный. Тактический уровень определяют разного рода вбросы, оперативный – целенаправленную, состоящую из нескольких элементов последовательность действий, а стратегический – сама информационная война с расплывчатыми вбросами и публикациями [Манойло 2017: 306].

Нельзя сказать, что в контексте когнитивной войны фейки предстают перед нами в качестве ложных фактов. Скорее, когда речь идет о когнитивной войне, большую роль здесь играет подмена понятий, как, например, западная толерантность в отношении легализации однополых браков (запрещены в России), смены пола, трансляции псевдодемократических ценностей и т.п. В этом случае фейками можно назвать и псевдолиберальные ценности, пропагандирующие «свободу» в западном понимании. Отличным примером подобной «мягкой» пропаганды можно считать и голливудский кинематограф, в котором обязательным персонажем, особенно в период легализации подобных браков в Европе, была семья с двумя отцами или двумя матерями.

Ученые из голландского Вагенингенского университета и американского университета Индианы провели исследование, результаты которого были опубликованы в научном журнале *PNAS* [Scheffer, Weinans, Bollen 2021: 115]. В нем отмечалось, что эпоха постправды возникла задолго до появления и популяризации социальных сетей. Исследования показали, что интерес людей с

¹ Данная организация запрещена в РФ.

1850 по 2019 г. постепенно перемещался от коллективного интереса к индивидуальному, а от рационального — к эмоциональному. Влияние же информации через медиа, в т.ч. фейков, на формирование общественного мнения стало возможным только из-за того, что люди сами начали верить в предоставляемую им информацию. Эпоха постправды — эпоха, в которой эмоции берут верх над рациональностью и фактами [Азарова 2022]. Истинность в медиасреде все еще является достаточно дискуссионным вопросом.

В связи с изменениями, происходящими в социально-политическом пространстве, вопрос истинности и использования фейковых новостей в информационном воздействии на аудиторию становится все более актуальным. Логичным становится и понимание того, что для этой эпохи крайне характерно создание и распространение фейков, их использование в информационных и когнитивных войнах, обращение к личным убеждениям, эмоциям, когнитивные искажения, использование излишне эмоционального контента. Условия современной медиасреды и психологический аспект — две категории, из-за которых фейковые новости и фейки в целом получают такое распространение.

По опросам, проведенным аналитической компанией «Анкетолог» в 2022 г., 89% аудитории от 22 до 40 лет потребляют информацию из социальных сетей и мессенджеров. В исследовании, проведенном порталом *lenta.ru*¹, было отмечено, что 70% фейков распространяется именно в социальных сетях.

Это дает возможность определить соцсети как главную платформу для распространения ложной информации. Отличительная черта новых медиа заключается в том, что в их архитектуру уже встроена аналитика и есть возможность сегментации аудитории, благодаря чему достаточно просто определить аудиторию для воздействия.

Существуют несколько психологических факторов, влияющих на восприятие контента:

— мотивированные рассуждения: человек потребляет информацию через личные убеждения, стереотипы и эмоции; в случае с фейками сообщения имеют цель лишь подкреплять уже сформировавшиеся установки;

— эффект встречного огня, который выражается в том, что аудитория не воспринимает информацию, если она не соответствует ее личностным установкам и предубеждениям.

Если контент совпадает по ценностям и предпочтениям, его с большей долей вероятности хочется поддерживать, транслировать, повторять, привлекая к обсуждению своих знакомых, подписчиков и просто пользователей Интернета. Таким образом, можно достаточно легко воздействовать на массовое сознание, закладывая туда то, что необходимо конкретной группе людей. По мнению российского исследователя данного феномена А.П. Суходолова, главное в фейках — их стиль: то, как они написаны, и насколько эмоционально заряжены. Тем не менее он не отрицает, что в структуре фейка может присутствовать частично правдивая информация.

Проблема фейков и их влияния на политику, а также на жизни людей глубоко изучается не только журналистами, социологами и политологами, но и специалистами по информационной безопасности, т.к. она затрагивает и вопрос больших данных, и конфиденциальность пользователей (актуальные на сегодняшний день вопросы).

¹ Украинские спецслужбы обманывают россиян и толкают их на преступления. Доступ: <https://lenta.ru/articles/2024/01/11/cyberwar/?ysclid=m17zdxhys7578348351> (проверено 10.10.2024).

В заключение стоит отметить, что фейки в контексте информационных войн являются одним из ключевых методов их ведения, они становятся средством влияния на то, о чем думать, в то время как более сложные фейки в контексте когнитивных войн являются средством влияния на то, каким образом думать. Эффективнее всего данное воздействие осуществляется через новые медиа, причем как в информационных, так и в когнитивных войнах фейковые новости создают определенный медиаландшафт, который накладывается на картину мира читателя/пользователя и в дальнейшем используется как основа для трансляции позиции, выгодной определенной стороне. Нельзя считать фейки видом дезинформации или сатиры в Интернете, сегодня они являются настоящей политической технологией, направленной на формирование общественного мнения и изменение сознания членов общества.

Список литературы

Азарова М. 2022. «Эпоха постправды» началась за четверть века до соцсетей. Доступ: <https://naked-science.ru/article/media/epocha-postpravdy> (проверено 18.12.2024).

Босых А.В. 2024. Методы и инструменты информационных войн в современном мире. — *Научный лидер*. № 6(156). Доступ: <https://scilead.ru/article/5962-metodi-i-instrumenti-informatsionnikh-vojn-v-> (проверено 18.12.2024).

Манойло А.В. 2017. Технологии современных информационных войн. — *Политическая наука*. Спецвыпуск. С. 306-325.

Медушевский А.Н. 2023. Когнитивная война: социальный контроль, управление сознанием и инструмент глобального доминирования. — *Вопросы теоретической экономики*. № 2. С. 85-98. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2023_2_25_98.

Cluzel F. 2020. Cognitive Warfare, a Battle for the Brain. URL.: <https://archive.org/details/mp-hfm-334-kn-3/page/n2/mode/1up> (accessed 18.12.2024).

Scheffer M., Weinans E., Bollen J. 2021. The Rise and Fall of Rationality in Language. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2107848118> (accessed 18.12.2024).

BARTASHEVICH Daria Antonovna, 2nd year postgraduate student of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; dariabart@mail.ru); ORCID:0000-0002-3024-1492

FAKE NEWS IN THE MODERN INFORMATION AND COGNITIVE WARS

Abstract. This article analyzes the concepts of information war, cognitive war, post-truth era, fake news. It examines how these concepts are related and what role the processes of digitalization play in this. The author focuses attention on difference of cognitive warfare and information warfare, and on the role of new media (social networks and messengers) in shaping public opinion today. The paper considers how information wars affect the political process and how fake creation technologies help to form a negative image of the participants in the confrontation.

Keywords: fake news, fakes, fake news technologies, information war, cognitive war, post-truth era
