

СПРОС НА ОБМАН: >

как наше мышление
способствует
распространению
дезинформации

Сэмюэл Вулли и Кэти Джозэф



NATIONAL
ENDOWMENT
FOR
DEMOCRACY

SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD



FORUM

INTERNATIONAL
FORUM FOR
DEMOCRATIC
STUDIES

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ЧАСТЬ I: ФАКТОРЫ СПРОСА НА ДЕЗИНФОРМАЦИЮ	7
Пассивные факторы	7
Активные факторы	11
Открытые вопросы о факторах спроса	12
ЧАСТЬ II: ПРИМЕРЫ ПО СТРАНАМ	13
Мексика	13
Северная Македония	19
ЧАСТЬ III: ЗНАЧЕНИЕ КОРРЕКТИРУЮЩИХ МЕР	22
Проверка фактов	22
Медиаграмотность	23
ЧАСТЬ IV: ПОНИМАНИЕ ГРЯДУЩИХ ПРОБЛЕМ СПРОСА НА ДЕЗИНФОРМАЦИЮ	24
Производство и обработка изображений, видео- и аудиоконтента	24
Большие данные и массовое наблюдение	25
Виртуальная реальность и дополненная реальность	27
ВЫВОДЫ	28
ПРИМЕЧАНИЯ	30
ОБ АВТОРАХ	38
О NED И БЛАГОДАРНОСТИ	39

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

С появлением цифровых коммуникаций неприятным вызовом для сообществ во всём мире стало быстрое распространение политической дезинформации – целенаправленного использования вводящих в заблуждение или манипулятивных сведений для подрыва политического дискурса и дезориентации, разобщения или иного негативного влияния на общество. Хотя инструментарий политических деятелей включал в себя слухи, подстрекательство и ложь ещё с незапамятных времён, современные технологии позволяют актерам производить и распространять дезинформацию в невиданных ранее масштабах. В результате этого в обширном информационном пространстве воцарились неразбериха и цинизм, демократические общества раскалываются, а общественные дискуссии извращаются.

В ходе первичного анализа масштабов проблемы внимание уделялось тому, как технологические достижения в области связи увеличивают охват, скорость и объёмы дезинформации. Поэтому первая волна реакций на сложившееся положение концентрировалась на предложении дезинформации, а упор обычно делался на проверку фактов, опровержения и контрнарративы.

В данном материале основное внимание уделяется спросу на дезинформацию. В то время как часть потребителей сталкивается с дезинформацией и, возможно, оказываются под её влиянием случайно, другие постоянно ищут источники дезинформации и верят им, отвергая другие информационные ресурсы. Почему?

По мере того как тревога по поводу цифровой пропаганды и дезинформации занимает в общественной повестке дня всё более значимую позицию, данная проблематика начала привлекать больше внимания исследователей, политиков и представителей гражданского общества. Ответ на вопросы может быть частично найден в психологии потребления новостей и формирования мнений. Львиная доля исследований сосредоточена на Соединённых Штатах и Европе, но факторы спроса стимулируют распространение и потребление дезинформации по всему миру. Понимание этих факторов имеет решающее значение для формирования эффективных ответных мер, особенно с учётом того, что технологии ближайшего будущего могут сделать подобные формы манипулирования информацией ещё более эффективными.

Тот факт, что результативность дезинформации может быть связана с врождёнными психологическими особенностями человека, не означает, что демократические общества бессильны дать ей отпор. Напротив, гражданскому обществу, журналистам и другим заинтересованным сторонам, выступающим за свободу и открытость глобального информационного пространства, предстоит разработать инновационные механизмы с учётом ключевых моментов «спроса» этой проблемы и приспособиться к современному, наполненному дезинформацией, информационному ландшафту:

■ **Пассивный и активный спрос на дезинформацию.** Опираясь на принципы работы человеческой психики, спрос на дезинформацию можно разделить на два вида. Определяющими в этом разделении являются

движущие психологические факторы: пассивные, или не требующие от индивида сознательного процесса рассуждений, и активные, или определяющиеся попытками индивида прийти к выводам посредством когнитивных процессов. В разных географических контекстах глубоко поляризованные общества с низким уровнем доверия к СМИ кажутся наиболее восприимчивыми к этим факторам.

■ **Дезинформация как глобальное явление.** Молодые и уязвимые демократии заслуживают более пристального внимания и исследований в этой области. Большая часть исследований в области дезинформации сосредоточена на её влиянии на развитие демократии. Дезинформация деформирует общества от Австралии до Зимбабве. Необходимы дополнительные исследования, учитывающие этот глобальный контекст.

■ **Учёт психологических факторов в инициативах по проверке фактов.**

В борьбе с дезинформацией специалисты по проверке фактов сталкиваются с некоторыми трудностями: потребители новостей, заинтересованные в конкретном политическом нарративе, могут с большей степенью вероятности отвергнуть корректирующую информацию, укрепляясь в ранее существовавших убеждениях. Задача продолжающихся исследований – осознать эту проблему и помочь специалистам по проверке фактов лучше коммуницировать с аудиторией, которая сложно поддается убеждению.

■ **Медиаграмотность против недоверия.** Аналогичные трудности сопровождают работу над повышением уровня медиаграмотности, поскольку потребители новостей, уверовавшие в ложные политические нарративы, часто имеют готовое мнение о независимых СМИ и относятся к ним скептически. Тем не менее программы медиаграмотности весьма разнообразны, и самые эффективные из них учитывают факторы спроса на дезинформацию.

■ **Влияние новых технологий на дезинформационный кризис.** Новые технологии, в том числе синтетические медиа (контент, генерируемый с помощью искусственного интеллекта), виртуальная и дополненная реальность, а также массовое наблюдение на основе биометрических данных могут усугубить дезинформационный кризис по нескольким направлениям. Однако наибольшую проблему представляет не столько сложность этих технологий, сколько взаимодействие с обсуждаемыми здесь факторами спроса на дезинформацию.

Хотя демократические сообщества, возможно, недооценили сложность, привнесённую факторами спроса на дезинформацию, важно сохранять спокойствие. Проблему можно решить, но для этого потребуются новые исследования поведенческих изменений и их связи с цифровой дезинформацией, а также дополнительная работа для выяснения причин распространения новых форм дезинформации. Без сомнения, «предложение» дезинформации по-прежнему требует как эмпирических исследований, так и журналистских расследований. Однако сдерживание наихудших последствий дезинформации также требует лучшего понимания спроса на неё.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая дезинформация, до недавнего времени являвшаяся второстепенной частью научных исследований, быстро стала дисциплиной, вызывающей серьёзную озабоченность исследователей и представителей научного сообщества, разведывательных служб, вооружённых сил, политиков, частного сектора и прочих лиц. Спонсируемые государством пропагандистские кампании, использование ложных новостей в политических целях и таргетированная реклама объединились в скоординированные онлайн- и офлайн-проекты с целью манипулирования общественным мнением. История этих махинаций, именуемых также вычислительной пропагандой, информационными операциями или операциями влияния, уходит корнями в крупные политические и общественные события последнего десятилетия. Подобные ухищрения использовали правительства разных типов в разных географических зонах, и в конце 2019 года исследователи заявили, что доказательства таких кампаний имеются в более чем 70 странах мира ¹.

Основная цель
вычислительной
пропаганды и
дезинформации –
повлиять на
восприятие
конкретных
индивидуумов.

Осознание организованного развёртывания дезинформационных тактик в интернете пришло к общественности внезапно в 2016 году, когда стартовали ныне широко известные кампании в Бразилии, на Филиппинах, в Южной Корее, Сирии, Турции, Соединённых Штатах, Великобритании и в других странах. Три года спустя инструменты и методы цифровой манипуляции используются практически повсеместно. Дезинформация стала глубоко укоренившейся и вызывающей особую озабоченность частью современной коммуникации.

Продолжает расти глобальный интерес к цифровой дезинформации – особенно к распространению сеющих рознь слухов, использованию алгоритмов, автоматизации и больших данных для манипулирования общественностью онлайн. Разоблачения недавних онлайн-кампаний по дезинформации во время выборов, стихийных бедствий и политических кризисов в странах от Австралии до Зимбабве заставили политиков, журналистов, разработчиков программного обеспечения и граждан обратить серьёзное внимание на вредоносный потенциал социальных сетей и других новых технологий.

Помимо роли при проведении выборов дезинформация подпитывала этническое насилие, террористические атаки и геноцид. Влиятельные политические фигуры — кандидаты, корпорации, военные, политически ангажированные СМИ, действующие режимы и имеющие особые интересы группы, а также коллективы граждан, разбирающихся в цифровых технологиях, – эффективно использовали аналогичную тактику, чтобы аккуратно и скрытно транслировать свои сообщения, атакуя при этом своих оппонентов ². И демократически избранные, и авторитарные правительства теперь занимаются цифровым троллингом своих граждан³. Различные институты, начиная от Палаты общин Канады и заканчивая ведущей НПО по вопросам прав человека Freedom House, утверждают, что основы демократии – включая свободные выборы, свободу выражения мнений и свободу прессы — находятся под угрозой⁴.

Недавние исследования показывают, что стратегии распространения ложной информации также могут привести к изменениям в поведении аудитории⁵. Подобные усилия существуют не в вакууме: они влияют на предложение и спрос на информацию, но также и сами находятся под их влиянием. Учитывая, что технологические достижения в области связи позволили увеличить охват, скорость, объём и, возможно, степень убедительности пропаганды, о предлагающей стороне было написано немало. В этом материале основное внимание уделяется спросу.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Дезинформация, (часто используется в качестве синонима пропаганды) – широкое понятие, обычно относящееся к преднамеренному использованию нерациональных аргументов с целью подрыва политических идеалов, усугубления раскола в обществе или порождения политического цинизма. Дезинформация может содержать смесь правды и лжи или намеренно исключать важный контекст. Пропаганда в целом стремится к использованию нерациональных аргументов либо для подрыва политического идеала, либо для продвижения предпочтительной альтернативы.

Этот материал касается в первую очередь **цифровой дезинформации** или дезинформации, распространяемой с помощью современных информационных коммуникационных сетей.

Под **ложной информацией** понимается случайное, непреднамеренное распространение недостоверной или вводящей в заблуждение информации.

Термин **«вычислительная пропаганда»** относится к использованию компьютерного программного обеспечения для распространения и усиления дезинформации и иного искажения или манипуляции общественной дискуссией посредством аналогичных тактик. Часто опирается на автоматизацию для производства и распространения контента в больших масштабах.

Общий спрос на дезинформацию связан с психологией потребления информации и формирования мнений. Особенно актуальными являются стержневые проблемы и теории, связанные с когнитивными искажениями, такими как эффект поляризации взглядов, склонность к подтверждению своей точки зрения и иллюзорная корреляция⁶. Эти концепции ищут ответы на вопрос о том, почему пользователи ищут и доверяют одним источникам информации, будь то онлайн или офлайн, и в то же время отвергают другие. Поскольку опасения по поводу цифровой пропаганды и дезинформации вышли на первый план среди общественности, этот вопрос вновь привлёк внимание исследователей, политиков и гражданского общества. Львиная доля исследований этого вопроса сосредоточена на Соединённых Штатах и Европе, однако проблема приобрела глобальный характер: факторы спроса стимулируют распространение и потребление дезинформации по всему миру. Понимание этих факторов имеет ключевое значение для разработки осознанных и эффективных ответных мер.

С учетом этой цели настоящая работа разбита на четыре части. В части I обсуждаются факторы спроса, стимулирующие потребление дезинформации, а также возникающие в результате этого изменения в восприятии. Эти факторы делятся на «пассивные» и «активные». В части II изучается влияние социального, политического и культурного контекстов на этот спрос на примере двух стран: Мексики и Северной Македонии. Авторы приводят существующую литературу о потреблении дезинформации в конкретных регионах и описывают текущие мероприятия по противодействию дезинформации. Часть III обращена к психологическим исследованиям для корректирующих мер и фокусируется, в частности, на проверке фактов и медийной грамотности в связи с вышеупомянутыми примерами. В части IV содержится лаконичный анализ того, как технологические разработки ближайшего будущего могут взаимодействовать с факторами спроса на дезинформацию. В заключении содержатся рекомендации для будущих исследований.

ЧАСТЬ I: ФАКТОРЫ СПРОСА НА ДЕЗИНФОРМАЦИЮ

Когда люди взаимодействуют с дезинформацией, их желание потреблять этот контент и делиться им, а также способность оценивать достоверность данных определяется рядом существующих убеждений. Эти предубеждения не являются полностью ошибочными: потребление и оценка информации является сложным процессом, и человеческие предубеждения развивались на протяжении всей эволюции, чтобы, помимо прочего, улучшать процесс принятия решений, формировать социальные связи и сплачивать группы⁷. Например, предубеждение в отношении истинности – базовое предположение о том, что информация достоверна, – помогает формировать социальное доверие, обеспечивая эффективную коммуникацию, а также взаимодействие в экономической и социальной сферах⁸. Однако это убеждение также делает человека более уязвимым к манипуляциям посредством дезинформации, особенно когда индивид испытывает высокую когнитивную нагрузку (количество данных, которые необходимо одновременно удерживать в кратковременной памяти) или ограничен во времени, поскольку для выявления ложной или вводящей в заблуждение информации часто требуется активное когнитивное участие⁹.

Психологические предубеждения и эвристические процессы, связанные с потреблением и восприятием дезинформации, можно разделить на две категории: «пассивные», или подразумевающие подсознательные реакции, и «активные», или возникающие во время сознательной обработки информации. Хотя это разграничение не всегда является точным, оно позволяет нам критически рассуждать об эффективности различных контрмер, таких как медиаграмотность и предоставление корректирующей информации путём опровержения или проверки фактов.

Пассивные факторы

ОБМЕН ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ

Потребление и распространение дезинформации во многом связано с «виральностью» контента, или желанием людей делиться эмоционально окрашенной провокационной информацией¹⁰. Таким медиаконтентом, как фейковые новости или посты в Twitter¹¹ делятся чаще и быстрее, если он разжигает эмоции. Тип вызванного эмоционального отклика также влияет на виральность. Информация, которая порождает сильные эмоции (страх, отвращение, трепет или гнев), передаётся чаще, чем сведения, стимулирующие эмоции с низким уровнем возбуждения (например, печаль)¹². Действительно, при передаче информации онлайн люди могут быть более мотивированы идеей провоцирования эмоциональной реакции у других, нежели желанием поделиться достоверными сведениями. В свою очередь, это ещё больше способствует распространению дезинформации в интернете.¹³

ОЦЕНКА ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Существует несколько подсознательных предубеждений, которые могут сбить человека с толку при оценке дезинформации и породить ошибочное предположение о точности представленных сведений. Например, воздействие подсознательных стимулов, о существовании которых человек не подозревает, но которые закодированы в воспоминаниях, может подготовить индивидуума, формируя его восприятие и поведение¹⁴. Фиксированная установка (прайминг) может взаимодействовать с другими предвзятыми мнениями, например, с расовыми предрассудками¹⁵, укрепляя ошибочные предположения, основанные на ограниченной или ложной информации¹⁶.

Факторы спроса
стимулируют
распространение
и потребление
дезинформации
по всему миру.
Понимание этих
факторов имеет
ключевое значение
для разработки
осознанных и
эффективных
ответных мер.

КОГНИТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ, ПРИНЯТИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

ПАССИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Эффект стойкости убеждений: продолжающееся влияние первоначальных выводов (порой основанных на новой ложной информации) на принятие решений или индивидуальные убеждения.

Эффект знакомства с объектом: информация, которая повторяется или передаётся в формате, соответствующем прошлому опыту (например, с акцентом, который человек слышит постоянно), часто считается более достойной доверия.

Эффект ложной информации: ложные сведения, предложенные человеку постфактум, могут повлиять на его восприятие события или факта, особенно с течением времени и ослаблением памяти.

Эффект предшествования (прайминг): формирование восприятия и поведения человека через воздействие подсознательных стимулов.

Эффект повторного воздействия: люди более позитивно реагируют на стимулы, которые они видят часто, нежели на стимулы, которые они видели всего несколько раз. Эффект сохраняется даже тогда, когда воздействие оказывают на подсознание, и люди не осознают, что видели стимул.

Предубеждение в отношении истинности: базовая установка о том, что информация достоверна.

Виральность и повышенная эмоциональность: информация, которая порождает страх, отвращение, трепет, гнев или тревогу, будет с гораздо большей вероятностью распространяться через социальные сети.

АКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Эффект присоединения к большинству: тенденция следовать тем действиям и убеждениям, которые господствуют в данном обществе или группе.

Склонность к подтверждению своей точки зрения: поиск информации, которая согласуется с убеждениями, существующими в сознании человека.

Эффект ложного согласия: склонность проецировать свой способ мышления на других людей, полагая, что остальные думают точно так же.

Предвзятость неподтверждения: люди активно выступают против той информации, которая противоречит существующим в их сознании убеждениям.

Предвзятое аргументация: страстное желание прийти к конкретному выводу, что ведёт к предпочтению и отбору информации, подтверждающей таковой.

Внутригрупповой фаворитизм: тенденция отдавать предпочтение членам «своей группы» (сформировавшейся, например, по расе, полу, сексуальной ориентации, религиозным предпочтениям, партийной принадлежности, географическому положению и др.), нежели членам иных групп.

Фальсификация предпочтений: высказывание предпочтения (например, в отношении политиков и политики) в ответ на усиливающееся социальное давление, скрывая при этом свои истинные взгляды.

Эффект предшествующего отношения: данные, подкрепляющие существующие убеждения («информация, поддерживающая установку»), считаются заслуживающими большего внимания, нежели информация, развенчивающая эти убеждения.

Связь между
близким
знакомством с
дезинформацией и
её достоверностью
должны тщательно
учитывать
специалисты
по проверке
фактов и лица,
разрабатывающие
кампании по
информированию
общественности
с целью
корректировки
ложных сведений

Прайминг можно использовать для убеждения, когда его стимул соответствует целям человека, мотивированного должным образом¹⁷. Например, исследования показывают, что люди, которым предварительно продемонстрировали печальный образ, были более увлечены рекламой с приободряющей музыкой; но только в тех случаях, когда им предстояло взаимодействовать с другим человеком – то есть, у них был стимул улучшить собственное настроение¹⁸. Прайминг формирует убеждения, когда дело касается политической информации¹⁹.

Повторение – ещё один фактор, который может повлиять на подсознательную восприимчивость к дезинформации. Люди более позитивно реагируют на стимулы, которые они видят часто, нежели на стимулы, с которыми встречались лишь несколько раз²⁰. Такой «эффект знакомства с объектом» сохраняется, даже когда воздействие происходит на подсознательном уровне и люди не осознают, что они видели стимул²¹. Это повторяется в разных культурах, общностях, при любых типах стимулов²².

Интересно, что чем позитивнее воспринимается стимул, тем более знакомым он кажется, даже если человек никогда его раньше не видел. Это приводит к родственному эффекту: «лучшее – это знакомое»²³. Такой эффект сильно влияет на представление о достоверности: например, люди часто считают информацию заслуживающей большего доверия, если она произносится голосом с привычным акцентом, а не незнакомым²⁴. Когда широко распространившаяся дезинформация просматривается неоднократно²⁵, она становится более знакомой аудитории и, следовательно, вызывает больше доверия²⁶. Иными словами, широкое распространение невероятных заголовков может сделать эти заголовки в глазах аудитории более правдоподобными²⁷.

Связь между близким знакомством с дезинформацией и её достоверностью должны тщательно учитывать специалисты по проверке фактов и лица, разрабатывающие кампании по информированию общественности с целью корректировки ложных сведений²⁸. В среде, где бесплатные и точные источники новостей более значимы, нежели издания с фейковыми новостями, эффект знакомства с объектом может помочь отдать предпочтение точным данным, а не дезинформации. Однако здесь наблюдается сложная ситуация: исследование, опубликованное недавно в журнале Science, показало, что новости зачастую распространяются быстрее и охватывают большую аудиторию, если они ложные²⁹.

ВЕРА В ДЕЗИНФОРМАЦИЮ

Тенденция продолжающейся веры в дезинформацию, невзирая на данные, подтверждающие обратное, связана с психологическим феноменом, известным как «эффект стойкости убеждений». Первоначальные выводы, основанные на ложной, но новой информации, могут продолжать влиять на принятие решений и убеждения даже после того, как будет установлено, что эти выводы необоснованны³⁰. Возможно, это противоречит здравому смыслу, но, если попросить людей критически оценить свои убеждения, можно получить обратный результат: они утвердятся в своей вере. Было обнаружено, что стойкость первоначальных убеждений только крепнет, когда людей просят объяснить, как ложная информация может быть правдой³¹.

Разновидность этого явления называется «эффект обратного результата»: когда новая информация идёт вразрез с глубоко укоренившимися убеждениями, это лишь укрепляет стойкость этих убеждений. В одном примере консерваторы, считавшие, что снижение налогов увеличивает доходы государства, получили доказательства обратного. Они куда сильнее упорствовали в этой своей вере, чем консерваторы, придерживающиеся той же точки зрения, но не получавшие корректирующей информации ³².

Следует отметить, что эффект обратного результата всё ещё является предметом дискуссий ³³. Продолжаются исследования влияния устойчивых маркеров идентичности (таких, как поддержка той или иной политической партии) и критического мышления на восприимчивость к корректирующей информации. Одна из гипотез гласит, что восприятие новостей средним обывателем и паттерны потребительского поведения в значительной степени связаны с «ленивой обработкой информации», а не с мотивированным мышлением. Это означает, что эффект обратного результата может в первую очередь проявляться у небольшой части населения с высокими баллами в тестах на критическое мышление и устойчивыми взглядами ³⁴. Другие исследования показывают, что пристрастность и мотивированная аргументация могут на самом деле быть решающими факторами в объяснении, почему распространяются ложные «новости мечты», или новости, воплощающие в жизнь чаяния потребителя ³⁵.

Вера в дезинформацию может также быть результатом трансформированных воспоминаний об исходном событии. Например, было установлено, что свидетели автомобильной аварии реконструируют свои воспоминания, опираясь на поступившую позже недостоверную информацию. Люди, которым после происшествия рассказали, что две машины, столкнувшись друг с другом, разбились вдребезги, утверждали, что помнят битое стекло на месте события, тогда как на самом деле его там не было ³⁶. Этот «эффект ложной информации» усиливается, как было установлено, по мере увеличения временного промежутка между событием и моментом, когда очевидцу предлагается недостоверная информация. Предположительно, это происходит потому, что память об оригинальном событии ослабевает ³⁷. То, насколько лицо, предоставляющее недостоверную информацию, заслуживает доверия, также влияет на степень производимого эффекта ³⁸. Эффект демонстрировался на людях всех возрастов, с широким кругом очевидцев событий, разнообразными темами предоставляемых ложных сведений и различными методами обмена недостоверной информацией (включая беседу один на один и письменное общение). Это происходит даже тогда, когда первоначальные воспоминания касаются видеозаписей, а не личного опыта ³⁹.

ТЕОРИЯ СЕЛЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ, ПУЗЫРЬ ФИЛЬТРОВ И ЭХО-КАМЕРЫ

Хотя основная часть этого материала посвящена когнитивным факторам спроса на дезинформацию, не последнюю роль играют технологии. В частности, платформы социальных сетей могут способствовать **селективному влиянию** – процессу, при котором люди в первую очередь реагируют на информацию, соответствующую их существующим убеждениям, и не взаимодействуют с информацией, которая эти убеждения ставит под сомнение ⁴⁰.

Селективное влияние может способствовать созданию информационных **эхо-камер** – самостоятельно подбираемых информационных пространств путём присоединения к группам или отслеживания определённых типов новостей ⁴¹. Алгоритмическая сортировка, осуществляемая платформами соцсетей и другими службами, может усовершенствовать этот процесс, например, благодаря автоматическим рекомендациям, создающим идеологические **пузыри фильтров** ⁴².

Некоторые считают, что эхо-камеры и пузыри фильтров не только подтверждают существующие убеждения людей, но также могут усугубить экстремальность убеждений и, как следствие, поляризацию в целом ⁴³. В свою очередь, в результате влияния пассивных психологических факторов дезинформации поляризованная общественность легко поддаётся манипуляции. Другие утверждают, что опасения по поводу эхо-камер преувеличены, потому что большинство людей поглощает не так много политических новостей, а те пользователи, которые потребляют их в большом объёме, как правило, имеют доступ к разнообразным источникам ⁴⁴. Кроме того, было установлено, что потребление новостей онлайн значительно менее сегрегировано, нежели потребление новостей оффлайн, в ходе личного общения ⁴⁵. С учётом вышесказанного, по мере перемещения онлайн-коммуникаций из открытых платформ (например, Facebook и Twitter) в приложения для обмена сообщениями в закрытых группах (в частности, WhatsApp и WeChat), селективное влияние может стать более распространённым ⁴⁶.

Активные факторы

ПОТРЕБЛЕНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Сознательно решая, какую информацию предпочесть, человек подвержен влиянию множества предубеждений. Двумя мотивами, влияющими на потребление информации, являются направленная аргументация (желание прийти к определённому выводу) и точность (желание прийти к наиболее точному заключению) ⁴⁷. Направленная аргументация может быть обусловлена многими факторами ⁴⁸. В отношении политической информации, а следовательно, и дезинформации, основными являются имеющиеся политические взгляды и сформировавшиеся ранее мнения ⁴⁹.

Направленная, или предвзятая, аргументация является частью некоторых других эффектов: в частности, «внутригруппового фаворитизма» – предпочтение собственной группы другим (например, по расовому или половому признаку, на основе сексуальной ориентации, религиозных предпочтений или географического положения) ⁵⁰. Политическая предвзятость, или предпочтение своей политической партии, – ещё одна форма

Направленная аргументация может быть обусловлена многими факторами. В отношении политической информации, а следовательно, и дезинформации, основными являются имеющиеся политические взгляды и сформировавшиеся ранее мнения

предвзятого рассуждения, которая может привести к различным интерпретациям «объективной» реальности, обостряя разногласия между членами соперничающих партий и усиливая поляризацию⁵¹.

Влияние политической предвзятости на потребление дезинформации является предметом дискуссий. Некоторые эксперты считают, что не политическая предвзятость, а отсутствие желания участвовать в аналитических рассуждениях является основной причиной, по которой люди склоняются к информации, подтверждающей их убеждения⁵². Другие полагают, что аудитория часто ищет подтверждающую информацию (склонность к подтверждению своей точки зрения), активно выступая против информации, не соответствующей выбранному направлению (эффект обратного результата), и считает материалы, поддерживающие имеющиеся установки, достойными большего доверия, нежели информацию, противоречащую установкам. В совокупности вышеуказанные психологические процессы приводят к наибольшей поляризации взглядов среди тех, чьи предшествующие убеждения очень сильны, а тактика обработки информации наиболее предвзята⁵³.

ОДОБРЕНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Даже если люди считают часть представленной дезинформации ложью, они могут назвать её правдой. «Фальсификация предпочтений» проявляется, когда в результате общественного давления люди скрывают свое истинное мнение, например, об избранной политической фигуре или политике в целом⁵⁴. Фальсификация предпочтений часто связана с эффектом присоединения к большинству, когда приверженность вере или иллюзии возрастает по мере того, как всё больше людей обращаются к ним.

Это, в свою очередь, согласуется с эффектом ложного согласия, или склонностью верить информации, которая воспринимается как «мудрость толпы»⁵⁵. Фальсификация предпочтений в сочетании с эффектом присоединения к большинству или эффектом ложного согласия может позволить режимам и правительствам сохранять власть и пользоваться явной народной поддержкой, даже если большинство населения в частном порядке их не одобряет. Восточноевропейские диссиденты при коммунистическом управлении, например, часто называли себя «живущими во лжи»⁵⁶.

Открытые вопросы о факторах спроса

Предубеждения влияют на обработку информации и могут вести к потреблению, распространению и вере дезинформации. Тем не менее принятие решений о том, какую информацию потреблять, какой делиться и какой верить, является сложной задачей, а понимание роли предубеждений, особенно в социальных сетях, требует дальнейшего исследования⁵⁷. В современной литературе продолжаются споры о том, в какой степени предубеждения влияют на формирование мнений в соцсетях и в какой степени мнения, сложившиеся онлайн, формируют поведение в реальной жизни. Учитывая вышесказанное, мы обратились к примерам двух разных стран, чтобы оценить известные нам дезинформационные события с точки зрения психологии.

ЧАСТЬ II: ПРИМЕРЫ ПО СТРАНАМ

В двух приведённых ниже примерах рассматривается влияние факторов психологического спроса на дезинформацию на информационную среду в Мексике и Северной Македонии, а также изучаются попытки гражданского общества противодействовать ложной информации и дезинформации. Эти исследования не измеряют факторы спроса эмпирически, но стремятся использовать имеющиеся данные для вынесения предположений о том, как конкретные факторы могли работать в каждом конкретном случае.

Хотя дезинформация широко распространена во всём мире ⁵⁸, Мексика и Северная Македония – одни из наиболее уязвимых демократий с низким уровнем доверия к ключевым СМИ и правительству. Однако активисты и организации гражданского общества в этих странах ведут борьбу с ложной информацией. Ключевое различие между двумя странами заключается в источниках ложной информации и медиа, используемых для её передачи. В Мексике ложная информация создаётся, главным образом, внутри страны и распространяется через социальные сети и платформы обмена сообщениями как результат высокого уровня проникновения интернета ⁵⁹. В Северную Македонию значительная часть ложной информации поступает из иностранных источников (в частности, из России) и распространяется по различным цифровым и нецифровым медиаканалам ⁶⁰.

В примере с Мексикой мы обсуждаем реакции как на недостоверную информацию, связанную с чрезвычайными ситуациями, так и на политическую дезинформацию. В своём анализе мы полагаемся на данные Verificado 19S - платформы по проверке фактов, возникшей в условиях острой необходимости после землетрясения в штате Пуэбла в 2017 году, а также ссылаемся на созданную на её основе инициативу Verificado 2018 для наблюдения за всеобщими выборами в Мексике 2018 года. В примере с Северной Македонией центральным событием является референдум 2018 года о соглашении с Грецией по поводу переименования страны. В ходе подготовки к референдуму российская дезинформация заполонила медиaprостранство Северной Македонии.

Мексика

ПРЕДЫСТОРИЯ

По состоянию на март 2019 года Мексика занимала десятое место в мире по количеству пользователей интернета ⁶¹. Из в общего числа 88 миллионов пользователей, 82 миллиона выходят в интернет со смартфонов ⁶². Три крупнейшие телекоммуникационные компании предлагают неограниченный объём данных для Facebook и WhatsApp. В результате 99 процентов пользователей социальных сетей в Мексике используют Facebook и 93 процента - WhatsApp. Примерно 24 процента мексиканских пользователей WhatsApp проводят в приложении шесть и более часов в день ⁶³. Несмотря на меньшую распространённость среди обычных пользователей Twitter пользуется влиянием благодаря популярности среди политиков и журналистов ⁶⁴. В целом несмотря на то, что уровень проникновения интернета в Мексике ниже среднемирового значения ⁶⁵, мексиканцы являются чрезвычайно активными пользователями социальных медиа.

Многие мексиканцы не доверяют традиционным СМИ и правительству. Около 80 процентов респондентов в опросе 2017 года заявили, что либо «слегка доверяют», либо «совсем не доверяют» газетам ⁶⁶. В 2018 году 52 процента местных жителей не доверяли СМИ и

ПАРАМЕТРЫ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ	МЕКСИКА	СЕВЕРНАЯ МАКЕДОНИЯ	ИСТОЧНИК
УРОВЕНЬ СВОБОДЫ ПРЕССЫ, ГДЕ 0 - НАИМЕНЕЕ СВОБОДНАЯ, 100 - НАИБОЛЕЕ СВОБОДНАЯ	64/100	64/100	РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ СВОБОДЫ ПРЕССЫ, FREEDOM HOUSE, 2017
УРОВЕНЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ГРАЖДАНСКИХ СВОБОД, ГДЕ 0 - НАИМЕНЬШИЙ, 100 - НАИБОЛЬШИЙ	63/100	59/100	РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО УРОВНЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ГРАЖДАНСКИХ СВОБОД, FREEDOM HOUSE, 2019
Количество журналистов, убитых в 2019 году	11	0	Комитет защиты журналистов
Количество журналистов, убитых в 2010-2019 годах	73	0	Комитет защиты журналистов
Уровень доверия к СМИ	58 процентов	14 процентов	EDELMAN TRUST BAROMETER (МЕКСИКА), ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЭРА (СЕВЕРНАЯ МАКЕДОНИЯ)
УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ ИНТЕРНЕТА (по данным на 2018 год)	65,77 ПРОЦЕНТА	79,17 ПРОЦЕНТА	Международный союз электросвязи

72 процента не доверяли правительству ⁶⁷. Эта статистика сопоставима с аналогичными данными из других стран Латинской Америки: 61 процент аргентинцев, 57 процентов колумбийцев и 57 процентов бразильцев не доверяют СМИ, в то время как лишь 41 процент аргентинцев, 24 процента колумбийцев и 18 процентов бразильцев выражают доверие правительству ⁶⁸.

Одной из причин такого недоверия является экономическая модель мексиканских СМИ, при которой новостные издания находятся под контролем государства. Большая часть финансирования газет, телевизионных каналов и радиостанций поступает от правительства. За первые пять лет президентства Энрике Пенья Ньето начиная с 2012 года, его администрация потратила почти два миллиарда долларов США из федерального бюджета на рекламу в СМИ; члены партий израсходовали ещё сотни миллионов долларов из государственного и местного бюджета. Взяточничество процветает и настолько нормализовано, что некоторые репортёры числятся государственными подрядчиками ⁶⁹. Кроме того, представители СМИ часто рискуют жизнью: число нападения на прессу выросло на 163 процента между 2010 и 2016 годами, причём 11 убийств произошло только в 2017 году. Государственные служащие подозреваются в причастности ко многим из этих преступлений ⁷⁰. Опрос 102 журналистов показал, что 70 процентов из них получали угрозы или подверглись атакам в результате своей профессиональной деятельности; а 96 процентов сообщили, что их коллеги пострадали от нападения ⁷¹.



Урны для голосования на избирательном участке в Мехико во время всеобщих выборов 2018 года.

Несмотря на недоверие к СМИ и правительству, вера в неправительственные организации (НПО) очень сильна. Из 28 стран, опрошенных в 2018 году Edelman Trust Barometer, в Мексике наблюдается самый высокий уровень доверия к НПО ⁷². Это свидетельствует о том, что группы гражданского общества, такие как AJ+ Verifica, могут играть важную роль в обеспечении подотчётности правительства и СМИ посредством проверки фактов и просвещения населения в проектах по медиаграмотности.

На таком фоне проводились неправительственные кампании по противодействию недостоверной информации, дезинформации и факторам спроса на них во время двух крупных событий: землетрясения в штате Пуэбла в 2017 году и всеобщих выборов в Мексике в 2018 году. Мы приводим эти примеры, потому что они иллюстрируют два важнейших аспекта психологии дезинформации и работы по противодействию ей. Во-первых, после землетрясения в штате Пуэбла в 2017 году циркулировала в основном непредвзятая недостоверная информация (ложная информация, целью которой не являлось преднамеренное введение в заблуждение аудитории), в то время как на выборах 2018 года преобладала политическая дезинформация (намеренно вводящая аудиторию в заблуждение) ⁷³. Во-вторых, эти два события демонстрируют эволюцию усилий некоммерческого сектора по противодействию ложной информации: возникшая в ответ на землетрясение инициатива по фактчекингу Verificado 19S стала предшественницей Verificado 2018 — инициативы по проверке фактов во время выборов.

ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЕ В ШТАТЕ ПУЭБЛА 2017 ГОДА

19 сентября 2017 года в Мексике произошло землетрясение магнитудой 7,1 балла. В результате 369 человек погибли, более шести тысяч получили ранения, а регион в целом сильно пострадал, особенно инфраструктура Мехико ⁷⁴. Сразу же после землетрясения страну накрыло волной ложной информации.

Лживые слухи, распространяемые как случайно, так и преднамеренно, особенно часто наблюдаются во время таких кризисных ситуаций, как землетрясения. Это объясняется тем, что в условиях хаоса часто расцветают «относительное коллективное невежество и двусмысленность», а также возрастает уровень тревожности ⁷⁵. Стоит отметить, что после землетрясения в Пуэбле не изучался уровень распространения вычислительной пропаганды (любых видов политической манипуляции в интернете), а также не проводился анализ последствий таких эмоциональных реакций, как тревожность. Однако обилие вирусных, вызывающих яркие эмоции изображений и историй в социальных сетях и на платформах обмена сообщениями, по-видимому, усилило истерию и стимулировало непреднамеренное распространение ложной информации. Например, после сообщений о том, что двенадцатилетнюю Фриду Софию спасли из-под обломков школы, в Twitter стал популярным хештег #FridaSofia. Однако позже выяснилось, что девочки не существовало ⁷⁶. Вероятно, что предубеждение в отношении истинности информации в сочетании с коллективным стремлением помочь препятствовали усилиям по спасению и повышали тревожность. По словам журналистки Сандры Баррон Рамирес, ошибочные сообщения в Twitter об обрушившемся здании побудили столько людей броситься на выручку, что они непреднамеренно заблокировали путь спасателям ⁷⁷. Позже поступило несколько других ложных сообщений и запоздалых репостов с призывами о помощи, что привело к новым волнам паники.

Понимая, что жизни людей подвергаются риску из-за ложной информации, группа мексиканских журналистов создала краудсорсинговый информационный проект Verificado 19S, чтобы «направить желание помогать туда, где в помощи действительно нуждаются» ⁷⁸. Более 250 волонтеров из числа журналистов и обычных граждан отправляли с помощью Google форм информацию о местах утечки газа и структурных повреждениях, о приютах, где можно укрыться, а также местах, где можно получить или пожертвовать еду, воду и одежду. Был создан аккаунт в Twitter и карта Google с обновлениями в режиме реального времени. В течение четырех дней с момента запуска проекта страница набрала 4,5 миллиона просмотров ⁷⁹. Эта впечатляющая сеть фактчекеров на местах, компьютерных специалистов, работающих над картой, и журналистов, распространяющих информацию, была сформирована в кратчайшие сроки и при очень незначительной государственной поддержке.

Баррон Рамирес утверждает, что ключом к успеху Verificado 19S стала «цепочка социальных знаний». «Важнейшим элементом доверия» было то, что журналисты, освещающие развитие ситуации, знали волонтеров, проверяющих информацию на местах, или знакомились с ними в процессе работы ⁸⁰. Наличие возможностей для верификации информации и представление её без сенсационного подтекста позволили Verificado 19S уменьшить влияние вирусной, манипулирующей эмоциями лжи. Кроме того, создав сеть заслуживающих доверия источников, проверяющих факты на местах и передающих информацию через централизованный канал, инициатива Verificado 19S разрушила потенциальные эхо-камеры в интернете.

Так как вопрос экстренного реагирования на землетрясение не имел особого отношения к политике, Verificado 19S не пришлось затрачивать много усилий на то, чтобы убедить

Лживые слухи,
распространяемые
как случайно, так
и преднамеренно,
особенно часто
наблюдаются
во время таких
кризисных
ситуаций, как
землетрясения



Здание, повреждённое в результате землетрясения в штате Пуэбла в 2017 году.

общественность в объективности. Это важно учитывать при сравнении с другими инициативами по проверке фактов, где часто приходится убеждать аудиторию в точности информации, которая может противоречить существующим убеждениям. Как обсуждается ниже, проверка политизированной информации требует не только анализа её достоверности, но также борьбы с предвзятой аргументацией (включая политическую предвзятость), склонностью к подтверждению своей точки зрения, эффектом стойкости убеждений и другими пассивными и активными факторами потребления, продвижения, распространения и интернализации недостоверной информации и дезинформации.

ВСЕОБЩИЕ ВЫБОРЫ 2018 ГОДА

1 июля 2018 года в Мексике прошли крупнейшие в истории страны всеобщие выборы: более 3400 должностей подлежали выборам на всех уровнях правительства⁸¹. Хотя существовали опасения, что российская дезинформация повлияет на президентские выборы, большая часть ложной информации генерировалась внутри страны⁸². В ответ на это коалиция СМИ и иных организаций, включая AJ+ от Аль-Джазира, Animal Político и Pop-Up Newsroom, организовала совместный проект по проверке фактов под названием Verificado 2018⁸³. В течение 119 дней проект работал с 80 партнёрскими отделами новостей, чтобы опубликовать 400 постов и 50 видеороликов, разоблачающих фейковые новости⁸⁴. Помимо обычной проверки фактов, Verificado 2018 пришлось проделать работу по борьбе со множеством предвзятых убеждений, сопровождающих политическую дезинформацию: в частности, с политической предвзятостью, склонностью к подтверждению своей точки зрения и виральностью сенсационной информации.

Около 80 процентов ложных материалов, выявленных Verificado 2018, касались Андреса Мануэля Лопеса Обрадора – политика, которого часто называют популистом и который

выиграл президентские выборы⁸⁵. Одна из самых популярных ложных историй утверждала, что жена политика Беатрис Гутьеррес Мюллер была внучкой печально известного высокопоставленного чиновника нацистской Германии Генриха Мюллера. Появилось несколько материалов, утверждавших, что Лопеса Обрадора поддерживают Россия и Венесуэла. На YouTube, где циркулировало много дезинформации, видеоролик российского государственного телеканала RT сопровождался испанскими субтитрами, которые гласили, что российский президент Владимир Путин назвал Лопеса Обрадора «следующим протее режима». На самом деле в видео шла речь о культуристе, и неизвестно, кто создал поддельную версию⁸⁶. Дезинформация также поддерживала веру в теорию заговора: опрос 1003 взрослых мексиканцев, проведённый в ноябре 2017 года, показал, что около половины (53 процента) считают, что у уходящего президента Энрике Пенья Ньето и его партии был секретный план помешать Лопесу Обрадору стать президентом⁸⁷. Это не особо удивляет, поскольку проводимые ранее исследования показали, что такие накалённые события, как выборы, укрепляют веру в теории заговора⁸⁸.

Крайняя
политическая
предвзятость
и поляризация
создают
благоприятную
почву для веры в
дезинформацию
и усложняют
проверку фактов

Несмотря на притягательность сенсационной дезинформации, общественность искала факты. В течение 119 дней работы Verificado 2018 сайт проекта посетили более пяти миллионов раз, не считая взаимодействий после распространения результатов проверки фактов партнёрскими новостными изданиями. Аккаунты проекта в Twitter и Facebook набрали более двухсот тысяч подписчиков каждый⁸⁹. В рамках инициативы Verificado 2018 была также запущена горячая линия WhatsApp, куда пользователи могли отправлять индивидуальные запросы на проверку фактов. За первые две недели работы на линию поступило 18 500 сообщений, 13 800 из которых были отвечены четырьмя сотрудниками WhatsApp-канала проекта Verificado 2018⁹⁰. Около десяти тысяч человек подписались на канал, где ежедневно получали опровержения ложной информации и делились вирусными изображениями. Каждая новость разбиралась на канале по пунктам с объяснением, почему представленная история является правдой или ложью⁹¹. После выборов проект Verificado 2018 прекратил своё существование, но на его основе возникла инициатива AJ+ Verifica, продолжающая работу по проверке фактов⁹².

Привлечь широкую аудиторию и вызвать доверие к политическому фактчекингу весьма непросто. Крайняя политическая предвзятость и поляризация создают благоприятную почву для веры в дезинформацию и усложняют проверку фактов⁹³. Того, кто сегодня осмелится критиковать Лопеса Обрадора, будь то представитель гражданского общества или журналист, скорее всего назовут «фифи» — членом коррумпированной и корыстной элиты⁹⁴. У Лопеса Обрадора высокий рейтинг одобрения (70 процентов по данным на июль 2019 года) и агрессивные сторонники⁹⁵, многие из которых готовы преследовать критически настроенных журналистов⁹⁶. Например, 12 апреля 2019 года Лопес Обрадор заявил на пресс-конференции, что количество убийств снизилось с тех пор, как он занял пост президента. Однако телеведущий Univision Хорхе Рамос оспорил это, представив проверенные данные и отметив, что если тенденция сохранится, то «2019 год станет самым кровавым и жестоким годом в современной истории Мексики»⁹⁷. Хотя Рамос, в отличие от Лопес Обрадора, привёл реальные факты, журналист подвергся тысячам атак в социальных сетях, частично скоординированных с помощью хештега #JorgeRamosProvocador (#ХорхеРамосПровокатор)⁹⁸.

Отказ считать основанную на фактах критику правомерной является одновременно результатом и углублением ужасающей пропасти между «своими» и «чужими» в Мексике. Тем временем продолжает расти уровень коррупции, являющейся в стране главной проблемой. Подавляющее большинство мексиканцев (91 процент) считает, что политические партии коррумпированы или

крайне коррумпированы⁹⁹. Кроме того, в результате отсутствия в Мексике традиции независимых СМИ, люди полагают, что пресса ангажирована. Поэтому на потребление новостей влияют как политические предубеждения, так и склонность к подтверждению своей точки зрения, что может вести к селективному воздействию и усилению эхо-камер.

Возможности фактчекинга ограничены из-за того, что добраться до аудитории в эхо-камерах сложно, и ещё труднее – опровергнуть ранее существующие убеждения. Даже проект Verificado 2018, хорошо зарекомендовавший себя во время выборов, охватил относительно небольшую аудиторию: десять тысяч подписчиков на канале и пять миллионов посещений сайта являются лишь малой долей от 56,6 миллионов мексиканцев, проголосовавших на выборах 2018 года¹⁰⁰. С учётом вышесказанного, концепцию Verificado 2018 следует проанализировать при создании будущих проектов. В частности, в отличие от простой трансляции фактчекинга на невовлечённую аудиторию, горячая линия WhatsApp, предоставляющая возможность напрямую связываться со специалистами по проверке фактов, а затем делиться результатами изысканий внутри собственных каналов, оказалась особо эффективной в культивации персонализированной реакции широких масс на дезинформацию¹⁰¹.

Северная Македония

ПРЕДЫСТОРИЯ

Хотя большая часть дезинформации на Балканах в целом и в Северной Македонии в частности поступает из внутренних источников, исследования показывают, что в регионе циркулирует большой объём дезинформации из-за рубежа и что Россия является её основным источником. Москва целенаправленно разжигает этническую напряжённость, способствуя дестабилизации. Также распространяется неполитическая дезинформация: например, идея о том, что вакцины в Северной Македонии опасны. Это, по-видимому, делается с намерением посеять страх и недоверие к государственным институтам¹⁰². При оказании влияния Кремль использует финансируемые государством СМИ (например, «Спутник»), Русскую православную церковь, российских бизнес-магнатов, активных на Балканах, а также тесные связи с сербским правительством и лидерами этнических сербов в Боснии и Герцеговине¹⁰³.

РЕФЕРЕНДУМ О ПЕРЕИМЕНОВАНИИ МАКЕДОНИИ

Политические события, развернувшиеся в Северной Македонии в 2018 году дали возможность взглянуть на факторы спроса на дезинформацию на Балканах. Албания, Черногория, Хорватия, Румыния и Болгария уже являлись на тот момент членами Организации Североатлантического договора (НАТО), но заявка на вступление в организацию Македонии, как тогда называлась страна, оказалась замороженной¹⁰⁴. Ключом к продвижению в члены НАТО было разрешение многолетнего спора с соседней Грецией по поводу права на название «Македония», которое, по словам Афин, могло означать территориальные претензии на греческий регион, носящий такое же имя¹⁰⁵. В июне 2018 года два правительства договорились об изменении названия страны с «Македония» на «Северная Македония». Для утверждения этого решения власти Скопье запланировали референдум на 30 сентября 2018 года. Кампания против этих мер велась открыто и при поддержке местных оппозиционных групп. Группа #bojkotiram (#бойкотирую) сообщала по многим медиаканалам, включая социальные сети, о своих возражениях по поводу сделки с Грецией. В итоге всё было заполнено дезинформацией как из внутренних источников, так и со стороны российского правительства. Таким образом оказывалось решительное сопротивление любому расширению НАТО¹⁰⁶.



До 2019 года название «Македония» использовалось разными сторонами для обозначения региона на севере Греции и соседней страны, которая теперь является Северной Македонией.

За несколько месяцев до референдума появились страницы в Facebook и аккаунты в Twitter, поддерживающие публичный бойкот референдума, распространяющие ложную информацию о НАТО и Западе, а также провоцирующие межэтническую напряжённость в стране, где проживает большое количество представителей этнического албанского меньшинства¹⁰⁷. Ужасающие фотографии, на которых изображены женщины, якобы избитые полицией за противодействие референдуму, позволили воспользоваться эмоциональной реакцией граждан, чтобы дальше распространять слухи и дезинформацию¹⁰⁸. Другие страницы приравнивали голосование на референдуме к присоединению к идеям фашизма и нацизма: например, распространилась фотография канцлера Германии Ангелы Меркель с гитлеровскими усами и текстом «Бойкот геноциду македонского народа!». Ещё в одном сообщении утверждалось, что европейские и американские чиновники, выступающие за соглашение о переименовании страны, охвачены русофобией. Посты собрали несколько тысяч отметок «Нравится» и иных реакций, что весьма много для страны, в которой проживает лишь два миллиона человек¹⁰⁹.

Заявления о нацизме делались не просто ради сенсационного контента – это распространённый нарратив, восходящий к балканским войнам 1990-х годов и утверждающий, что «фашисты» из альянса НАТО являются смертельными врагами православных славянских народов региона, включая сербов и македонцев. Как следствие, намёки на нацизм в Северной Македонии провоцируют этническую напряжённость и

порождают эффект знакомства с объектом через неоднократное повторение и отсылку к историческому нарративу. Российский режим давно играет основную роль в продвижении этого нарратива и зашёл в этой игре так далеко, что отметил автора, который неоднократно приравнивал западные страны к нацистам, наградой за «сохранение исторической памяти о Второй мировой войне, борьбу с фальсификацией истории и антифашистское воспитание подрастающего поколения»¹¹⁰.

Один из хештегов кампании – #Божкотира (#Бойкотирую) – входил в число самых популярных хештегов Twitter ещё за несколько месяцев до начала референдума. Более 80 процентов сообщений с таким хештегом являлись ретвитами. Это позволяет предположить, что тег «был широко распространён, но редко сопровождал оригинальные сообщения в Twitter». Исследование, проведённое Трансатлантической комиссией по честным выборам, показало, что автоматизированные аккаунты-боты генерировали 10 процентов дискуссий о референдуме и продвигали бойкот¹¹². Ежедневно в Facebook появлялось по сорок новых профилей, выступающих за бойкот, а также создавались сотни сайтов-однодневок, поддерживающих эту меру¹¹³.

Вышеупомянутый хештег активно продвигали хорошо скоординированные македонские ультраправые группы, разработавшие веб-сайт, который позволял пользователям легко ретвитить и делиться особым контентом, касающимся бойкота. В онлайн эхо-камерах македонские сторонники бойкота нашли единомышленников среди крайне правых приверженцев теории заговора в США¹¹⁴. На улицах раздавали листовки, призывающие к бойкоту, а активисты организовывали митинги с использованием концертного звукового оборудования. Результатом стало то, что многие избиратели чувствовали себя некомфортно, обсуждая связанные с голосованием вопросы или собираясь принять участие в референдуме. Это позволяет предположить, что в игру вступила фальсификация предпочтений¹¹⁵.

Движение за бойкотирование получило широкую поддержку со стороны вероятных российских доверенных лиц (в частности, российско-греческого миллиардера Ивана Саввиди¹¹⁶), а дезинформация, легко связываемая с Москвой, распространялась российским государственным изданием «Спутник». За месяц до референдума «Спутник» использовал в этом разнообразные материалы: например, «Македония опасается манипуляций в ходе надвигающегося голосования по вопросу членства в ЕС и НАТО». Однако большинство статей не вызвали большого отклика среди пользователей Facebook¹¹⁷, и их эффективность в плане влияния на голосование остаётся предметом споров.

В день референдума проголосовало лишь 37 процентов избирателей, что вызвало сомнения в легитимности мероприятия. Однако 90 процентов тех, кто опустил бюллетень в урну, поддержали изменение названия и будущее вступление в НАТО и ЕС¹¹⁸. Правительство заявило, что результаты референдума носят рекомендательный, а не юридически обязывающий характер, так как 50-процентный порог явки технически не был преодолен¹¹⁹. Парламент проголосовал за изменение названия, и в феврале 2019 года страна стала официально именоваться Северной Македонией¹²⁰.

К сожалению, медийный климат на Балканах весьма суров. Фактчекинг и журналистские расследования, которые часто необходимы для разоблачения дезинформационных кампаний, в основном, проводятся независимыми журналистами и некоммерческими организациями — такими как македонская НПО Truthmeter.mk и онлайн-платформа f2n2.

тк, получающими финансирование от правительств США, Европы и благотворительных организаций ¹²¹. Также эту работу проводят базирующиеся в США и европейских странах организации, занимающиеся исследованиями и расследовательской журналистикой: в частности, Проект по освещению организованной преступности и коррупции (OCCRP) и Исследовательская лаборатория форензики Атлантического совета (DFRLab) ¹²². В связи с этим лица, стремящиеся дискредитировать усилия по борьбе с дезинформацией, часто именуют подобные проекты западной пропагандой ¹²³.

ЧАСТЬ III: ЗНАЧЕНИЕ КОРРЕКТИРУЮЩИХ МЕР

Примеры Мексики и Северной Македонии демонстрируют широкий спектр проблем, а также разнообразие стратегий и тактик, связанных с вычислительной пропагандой и распространением дезинформации в интернете. В обоих случаях явно видно, как эмоциональный и сенсационный контент стимулирует потребление ложной информации и побуждает рядовых пользователей к её дальнейшему распространению. Для решения этих и других проблем, связанных с дезинформацией в интернете, создаются различные организации, разрабатывается соответствующий набор инструментов и учебных программ, изучается накопленный передовой опыт. Некоторые организации занимаются более широкой практикой проверки фактов, другие же сосредоточены на медийной грамотности ¹²⁴. У таких корректирующих мер есть социальные и психологические последствия. Они опираются на конкретные теории изменения психологического поведения и имеют свои сильные и слабые стороны. Без сомнения, для эффективного решения этой огромной проблемы помимо свежих инновационных подходов требуется дополнительная работа в существующих областях.

Появляется
всё больше
литературы,
рассматривающей
вопросы
эффективности
традиционного
фактчекинга
как тактики
противодействия
дезинформации

Проверка фактов

На сегодняшний день по меньшей мере 188 организаций ведут деятельность по проверке фактов в более чем 60 странах. Сфера фактчекинга быстро развивается в Азии и Южной Америке ¹²⁵. Группы по проверке фактов вышли за рамки простой оценки правдивости заявлений политиков: многие также отслеживают выполнение политических обещаний и собирают комплексные базы данных проверенной информации и статистики. Существуют подтверждения того, что при определённых обстоятельствах проверка фактов может быть эффективным средством сдерживания потока лжи. В этом контексте показательно исследование, проведённое в 2015 в законодательных органах США. Группа работников получила письмо с описанием репутационных рисков в случае распространения вводящей в заблуждение информации. По результатам фактчекинга их заявления квалифицировались как недостоверные значительно реже по сравнению с заявлениями коллег, которые такого предупреждения не получали ¹²⁶.

Однако нельзя не упомянуть ряд препятствий и особых психологических процессов, возникающих при взаимодействии с результатами проверки фактов. Во-первых, чтобы осознать важность вопроса в целом, человеку нужно столкнуться с фактчекингом ¹²⁷, что само по себе является крупным препятствием, учитывая насыщенность современной медийной среды и широко обсуждаемое влияние пузырей фильтров ¹²⁸. Во-вторых, многие специалисты по проверке фактов отталкиваются от «модели дефицита знаний», согласно которой враждебность по отношению к научным данным возникает из-за отсутствия понимания. Эта группа специалистов предполагает, что люди изменяют ошибочные убеждения, получив корректирующую информацию. Однако бороться следует с предвзятыми рассуждениями и склонностью к подтверждению

своей точки зрения, которые могут помешать фактчекингу изменить убеждения аудитории¹²⁹. Также продолжаются споры по поводу эффекта обратного результата: принимают ли люди проверку фактов в результате проявления убеждения в отношении истинности информации? Или предвзятая аргументация заставляет их ещё глубже укореняться в собственных неверных убеждениях при получении противоречащей этим убеждениям информации?¹³⁰ Недавние исследования показали, что люди чувствуют себя счастливее, когда имеют дело с фактчекингом, подтверждающим их убеждения, и что, даже будучи очевидно верными, результаты проверки не всегда могут изменить политические взгляды¹³¹. Одно из исследований подтверждает, что фактчекинг и иные показатели достоверности данных вряд ли изменят поступки избирателя¹³².

Существуют способы сделать корректирующую информацию более эффективной. Некоторые данные указывают на то, что такая информация оказывает более сильное влияние, особенно на людей с консервативными убеждениями, если она исходит от их сторонников¹³³. Кроме того, когда людей побуждают занять активную гражданскую позицию и быть «примерными гражданами», они становятся менее предвзятыми при оценке новой информации¹³⁴. Тем не менее, появляется всё больше литературы, рассматривающей вопросы эффективности традиционного фактчекинга как тактики противодействия дезинформации. Некоторые исследователи считают, что порой фактчекинг может только укрепить имеющиеся убеждения, а перечисленные современные практики дают лишь минимальный эффект¹³⁵.

Медиаграмотность

Медиаграмотность основывается на «активном анализе и критическом осмыслении получаемых или создаваемых сообщений»¹³⁶. Современные усилия по повышению медиаграмотности часто состоят из пяти основных элементов: «участие молодёжи, подготовка преподавателей и учебных ресурсов, родительская поддержка, стратегические инициативы, создание базы фактов»¹³⁷. Некоторые называют медиаграмотность путём к свободе и независимой оценке ложной информации, другие же утверждают, что она неправомерно возлагает всю ответственность на пользователя, а не на платформы соцсетей, политиков или экспертов гражданского общества¹³⁸. Таким образом медиаграмотность является одним из самых популярных инструментов для борьбы с дезинформацией.

Учитывая, насколько сильно могут различаться программы по медиаграмотности, не так просто оценить их эффективность¹³⁹. Метаанализ 51 мероприятия по медиаграмотности показал, что они в целом оказывают положительный эффект и больше влияют на эрудицию (например, на оценку правдивости и предвзятости СМИ), нежели на поведение и мироощущение. Кроме того, было установлено, что чем меньше этапов предусматривается в программе медиаграмотности, тем более эффективной она может быть. Вероятно, это происходит из-за снижения когнитивных усилий и путаницы со стороны учащегося. Повторение программы, похоже, также ведёт к большему успеху. Вероятно, при этом сказывается положительный результат повторного воздействия и знакомства с объектом¹⁴⁰.

Не все программы повышения медиаграмотности одинаковы: некоторые неэффективны, иные могут причинить вред. Устаревшие методы в виде контрольных списков для оценки веб-сайтов, например, могут ввести людей в заблуждение, отнимают много времени и предоставляют дорожную карту распространителям дезинформации, надеющимся избежать проверок на медиаграмотность¹⁴¹.

Противостояние
дезинформации
требует не просто
улучшение
технического
понимания
обществом
современной
медиасреды

Противостояние дезинформации требует не просто улучшение технического понимания обществом современной медиасреды. Примите во внимание тот факт, что политические экстремисты часто обладают высокой медийной грамотностью и способны влиять на других путём поисковой оптимизации, скоординированной мобилизации пользователей и ботов, а также путём манипулирования алгоритмами соцсетей. Эффективная стратегия по борьбе с дезинформацией – исходит ли последняя от экстремистов, антидемократических правительств или групп, возглавляемых гражданами, – может потребовать сочетания разнообразных и индивидуальных подходов, включая корректировку программ по истории и основам гражданского общества, изменения в политике платформ социальных сетей, расширение государственного регулирования в цифровом пространстве и множество других начинаний.

Технологии и цифровые инструменты, в том числе разнообразные приложения и плагины, направленные на борьбу с дезинформацией, также могут внести свой вклад в уменьшение давления со стороны компьютерной пропаганды. Однако необходимо провести сравнительное исследование эффективности алгоритмов обнаружения фейковых новостей и ботов и методов использования этих инструментов.

Медиаграмотность и фактчекинг, очевидно, являются одними из самых известных и изученных методов противодействия ложной информации, информационной поляризации и теориям заговора. Поэтому эти структуры, связанные с ними сообщества и их долгосрочная работа должны играть центральную роль в смягчении негативных последствий дезинформации.

ЧАСТЬ IV: ПОНИМАНИЕ ГЯДУЩИХ ПРОБЛЕМ СПРОСА НА ДЕЗИНФОРМАЦИЮ

С помощью приведённых выше примеров двух стран демонстрируется лишь малая часть того, как спрос на дезинформацию влияет на политику в современном мире. Технологии и социальные сети быстро меняются. Достижения в области искусственного интеллекта (ИИ), возможностей хранения данных и машинное зрение трансформируют дезинформацию, изменяя методы и платформы распространения цифровой пропаганды. В этом разделе предлагается взглянуть на то, как существующие и вновь возникающие технологические разработки могут взаимодействовать со спросом на дезинформацию.

Производство и обработка изображений, видео- и аудиоконтента

Дипфейки — производный термин от deep learning («глубинное обучение») и fake («подделка») — чрезвычайно реалистичные поддельные видеоролики, созданные с использованием ИИ для синтеза человеческой мимики (включая выражение глаз, моргание, движения губ), изменения положения головы и движения тела. Точно так же Deep Voice и другие технологии манипулирования речью с помощью ИИ могут изменять модуляцию голоса (трансформируя эмоции, акцент или половую принадлежность) и генерировать совершенно новую речь ¹⁴². Алгоритмы дипфейков применялись для создания видеороликов, начиная от искусственной порнографии, в которой использовались фотоснимки женщин, не дававших своего согласия на подобное, заканчивая клипом, в котором президент США Дональд Трамп призывает Бельгию выйти из Парижского соглашения ¹⁴³. Эти технологии общедоступны ¹⁴⁴, и вскоре будет невозможно оценить достоверность изображений, видео или аудиороликов без специальных инструментов ¹⁴⁵.

Учитывая потенциал этой технологии в области влияния на убеждения и поведение аудитории, можно найти множество способов для применения убедительных фальшивок такого рода. В политической сфере обработанный и синтезированный аудио- и визуальный контент может использоваться для влияния на дипломатические переговоры, разжигания конфликтов или манипулирования выборами. В социальной сфере его можно применить, чтобы усилить поляризацию и демографическое разделение или подорвать доверие к различным институтам. В качестве примера того, как дипфейки могут посеять страх «чужаков» или групп меньшинств, подстрекая к межобщинному насилию, можно привести случаи линчевания в Индии, спровоцированные распространёнными через WhatsApp слухами ¹⁴⁶.

Более всего беспокоит гонка за первенство между создателями таких манипуляций и их разоблачителями ¹⁴⁷. Но даже если бы стало возможным стабильно распознавать дипфейки, остаётся ряд проблем: население должно доверять механизмам обнаружения; продолжает расти и без того огромный объём материала, модерлируемого платформами (на Youtube, например, каждую минуту загружается 500 часов видео); ¹⁴⁸ корректирующая информация, поступающая после публикации, может быть неэффективной; правдивость необязательно станет значимым фактором, определяющим, как пользователи воспринимают контент или как он влияет на них ¹⁴⁹.

Множество разногласий вызывают слегка отредактированные видеоролики. В качестве примера можно привести видео, замедленное, чтобы создать впечатление, что спикер Палаты представителей США Нэнси Пелоси говорит невнятно ¹⁵⁰. Это свидетельствует о том, что эффективность дипфейков обусловлена не столько их технической сложностью, сколько манипулированием психологическими факторами обработки информации. Недавнее исследование, посвящённое способности людей оценивать подлинность изображения, показало, что склонность к подтверждению своей точки зрения существенно влияет на выводы. Также стало очевидно, что типичные онлайн-признаки достоверности: в частности, достоверность первоисточника, число лайков (эффект присоединения к большинству) и достоверность источника, распространившего изображение, лишь незначительно увеличили точность оценок, сделанных испытуемыми ¹⁵¹.

Большие данные и массовое наблюдение

Большие данные – термин, который обычно используется в отношении огромных массивов данных для формирования выводов о мировых событиях, является основой современной технологии ИИ. Массовое электронное наблюдение способствует сбору обширных персонализированных данных, включающих записи о местоположении, онлайн-активности и биометрической информации для распознавания лиц ¹⁵². В сочетании с машинным обучением и другими формами ИИ эти массивы данных позволяют компаниям и правительствам использовать предсказательную аналитику, делая выводы о вероятном поведении людей.

Следовательно, персонализированные профили облегчают возможности манипулирования поведением. Такие организации, как Cambridge Analytica заявляют, что ведут «психологическую войну», таргетируя избирателей на основе анализа данных Facebook, хотя проведено недостаточно исследований, подтверждающих эффективность таких усилий ¹⁵³. Будучи маркетинговой фирмой, Cambridge Analytica не обладала финансовыми или административными ресурсами, возможностями цензуры или доступом к персональным данным – то есть возможностями, которыми обладают многие правительства. Кроме того, рекламные ролики компании не могли в реальном времени реагировать на смену эмоций

зрителей. В 2015 году на улицах Лондона появился первый прототип адаптивных рекламных щитов, оснащённых камерой Microsoft Kinect, которая могла считывать эмоции зрителей и соответствующим образом менять рекламу.¹⁵⁴ Сегодня, когда созданы более совершенные датчики и собраны более богатые наборы данных, нетрудно представить себе государство недалёкого будущего, собирающее информацию о поведенческих реакциях для создания реагирующей на изменения пропаганды в социальных сетях или общественных местах.

Даже при отсутствии цензуры и государственного надзора сохраняется бесчисленное множество возможностей использования больших данных в целях дезинформации. Например, для сбора поведенческих данных можно использовать веб-слежку, отслеживание местоположения, отслеживание на различных устройствах; для манипуляции – множество инструментов управления социальными сетями, включая программы, использующие ИИ для оптимизации таргетированной рекламы. Существуют программы поисковой оптимизации, обманывающие алгоритмы, чтобы изменить поисковый рейтинг. Кроме того, автоматизированные учётные записи чат-ботов используются для мошеннических массовых кампаний или астротурфинга – маскировки искусственной общественной поддержки под общественную инициативу¹⁵⁵. Большие данные, полученные с помощью рекламы, могут влиять на подсознание людей, делая их более восприимчивыми к пропаганде, а дезинформация будущего может использовать личные данные, чтобы ещё эффективнее провоцировать расовую предвзятость внутри или вне группы, а также стимулировать склонность к подтверждению своей точки зрения. Когда невозможно спровоцировать определённый поведенческий паттерн, находчивые люди уже давно создают мем или простую видеоигру – контент, занимательный настолько, чтобы доминировать в онлайн-беседах, отвлекая пользователей от важной информации. Такого рода подрывные и диверсионные тактики будут ещё более эффективными по мере развития изящных форм таргетинга.

Используя ИИ, можно будет выбрать вид пропаганды или дезинформации, наиболее действенный для конкретного человека, и сформировать сообщение в режиме реального времени. Обширные профили данных в сочетании с обработкой естественного языка (ветвь ИИ, обеспечивающая понимание и воспроизведение человеческого языка компьютерами) могут настроить чат-ботов социальных сетей на конкретную личность, чтобы затем манипулировать человеком с помощью постов и личных сообщений¹⁵⁶. По мере сбора всё большего количества данных о производительности ботов, их создание и

VR И AR: ЧТО ЖЕ ЭТО?

Виртуальная реальность – смоделированный мир, позволяющий пользователям воспринимать физически несуществующую обстановку и объекты и взаимодействовать с ними с помощью компьютерного программного обеспечения. Виртуальная реальность является быстро развивающейся областью технологий с приложениями, разработанными для разных сфер, включая развлечения, медицину и образование.

Дополненная реальность – среда, в которой виртуальные пейзажи или объекты встраиваются в физический мир через интерфейс, обеспечивающий обратную сенсорную связь, имитирующую взаимодействие с этими виртуальными элементами.

В целом виртуальная реальность **заменяет** индивидуальное восприятие физического мира, в то время как дополненная реальность лишь **модифицирует** или дополняет индивидуальное восприятие.



Шлем виртуальной реальности.

автоматическая настройка станет относительно простой задачей, а результат их работы – более плодотворным. Доступ к такому уровню персонализированной информации и возможность доставлять целевые сообщения также помогут распространителям дезинформации лучше использовать психологические предубеждения. Боты уже применяются для проникновения и формирования мнений в закрытых эхо-камерах путём отправки частых сообщений. Возможно, результативность при этом основывается на эффекте знакомства с объектом, эффекте ложного согласия и эффекте присоединения к большинству ¹⁵⁷. Так, используя механизмы эмоционального заражения, в будущем можно будет развернуть армию чат-ботов в попытках массового сдвига в сознании и восприятии действительности пользователей соцсетей ¹⁵⁸.

Виртуальная реальность и дополненная реальность

Всё более широкое распространение виртуальной реальности (VR), то есть полностью смоделированного мира с эффектом погружения, и дополненной реальности (AR), где цифровой контент накладывается на реальное изображение мира, – приведёт к выходу медиа и рекламы за пределы компьютеров и смартфонов. Хотя разработанные для конечного пользователя виртуальные гарнитуры ещё не очень популярны, VR является многообещающей технологией для сфер профессиональной, спортивной и военной подготовки, а также для виртуальных встреч и совместной работы. Телекоммуникационная компания Verizon проводит VR-тренинги по безопасности, чтобы сотрудники знали, что делать во время нападения грабителей ¹⁵⁹; профессиональные сноубордисты и футболисты используют VR, чтобы тренировать реакцию ¹⁶⁰; а армия США создаёт в VR массовую многопользовательскую симуляцию конфликта для тестирования различных ландшафтов, нападения врага и реакции команды ¹⁶¹. Технология AR пока ещё не так хорошо развита, как технология VR, но мобильная операционная система Apple теперь оснащена ARKit – программным интерфейсом, позволяющим сторонним разработчикам создавать приложения дополненной реальности для сотен миллионов устройств Apple ¹⁶².

По мере того, как VR и AR становятся привычной частью повседневной жизни, растёт насыщенность информационной среды. Высокая информационная нагрузка, эмоциональная стимуляция и основанное на алгоритмах вовлечение могут усилить

влияние дезинформационных кампаний. Уже существуют успешные примеры применения VR и AR. Приведём некоторые из них: компания Renault выпустила рекламу Oculus VR с имитацией вождения автомобиля ¹⁶³, газета New York Times создала для Google Cardboard бесплатный документальный фильм о детях-беженцах ¹⁶⁴, игру дополненной реальности Pokémon Go скачали более 750 миллионов раз в течение года со дня выпуска в 2015 году ¹⁶⁵, NextVR позволяет болельщикам наслаждаться спортивными мероприятиями, а фанатам – концертами с виртуальных мест в первом ряду ¹⁶⁶. Вероятно, вскоре внутри VR и AR появится реклама. В дополненной реальности, где различие между реальностью и вымыслом гипотетически может стать практически неощутимым, потенциал психологического манипулирования с помощью рекламы вызывает особое беспокойство.

Предварительные исследования виртуальной реальности показали, что более яркие эмоции и усиленное чувство «присутствия», «нахождения прямо там» в момент происходящего ведёт к упрощению кодирования памяти ¹⁶⁷. Как отличить воспоминания, порождённые реальностью, от воспоминаний, созданных с помощью рекламы и иных механизмов в виртуальной и дополненной реальностях? В контексте дезинформации вполне вероятно, что аватар дополненной реальности может давать наводящие подсказки после реального события, чтобы аккуратно формировать память и восприятие человека. Например, если человек стал свидетелем избиения мирного протестующего военными, правительство может вторгнуться в цифровое пространство этого человека и через помощника AR внедрить ложные изображения события постфактум, создав впечатление, что протестующий был вооружён и первым напал на военнослужащих.

Как и чат-боты, виртуальная и дополненная реальность обладают потенциалом провоцирования массового эмоционального заражения ¹⁶⁸. Исследования эмоционального воздействия VR показали, что технология является жизнеспособным механизмом для пробуждения конкретных эмоциональных реакций: например, тревоги посредством стимуляции стресса или расслабления посредством стимуляции покоя ¹⁶⁹. VR и AR могут значительно усилить эффекты подсознательного прайминга, а аватары в VR, вероятно, будут эффективнее чат-ботов стимулировать изменения в убеждениях и поведении посредством социальной вовлечённости ¹⁷⁰. VR уже используется для создания устойчивых изменений в поведении посредством экспозиционной терапии ¹⁷¹. Какие ещё изменения поведения можно будет спровоцировать с помощью этих технологий?

ВЫВОДЫ

Психологическая литература о движущих силах спроса на дезинформацию может предоставить полезную информацию о потенциальных способах снижения уровня воздействия подобного контента — будь то посредством стабильной работы по проверке фактов и медиаграмотности или с помощью новых инструментов и идей, которые ещё предстоит разработать. Известные примеры распространения дезинформации и недостоверной информации онлайн и оффлайн, в том числе описанные выше случаи, помогают провести параллели, сравнив подходы дезинформации с соответствующими теориями и стратегиями из области психологии. Однако необходимо проделать значительную работу, чтобы понять взаимосвязь психологических факторов и распространения дезинформации в интернете. Проще говоря, мы нуждаемся в крупных проектах по отслеживанию изменений в поведении, связанных с цифровой дезинформацией. Нам нужно больше исследований, объясняющих, почему люди

распространяют новые формы манипулятивного контента. Без сомнения, вопрос предложения дезинформации по-прежнему требует как эмпирического анализа, так и журналистских расследований. Но для того, чтобы разгадать и обуздать худшие намерения злоумышленников, нам нужно лучше понимать причины спроса.

Учитывая будущие технологические достижения, понимание описанного на примерах двух стран психологического феномена, является весьма ограниченным. Оно основано на выводах из существующих данных и аналогичных психологических исследований. Представленный анализ должен способствовать размышлениям и дальнейшим исследованиям. С учётом различий, возникающих в разнородных социальных и культурных контекстах, лица и организации, стремящиеся связать психологический феномен с дезинформацией, должны проводить опросы и осуществлять эксперименты, специально разработанные для изучения восприятия дезинформации и взаимодействия с ней в определённых сферах. Одна из основных проблем с существующими технологиями отслеживания дезинформации связана с тем, что инструменты создаются для одного конкретного языка, платформы или региона. Даже крупнейшим компаниям социальных сетей с трудом удаётся применять средства защиты от вмешательства в выборы или скоординированного разжигания ненависти в странах, языки которых менее распространены и доступные знания о социально-политическом устройстве которых ограничены. Поэтому для институтов, стремящихся возглавить борьбу с дезинформацией онлайн, необходимы исследования в сфере медиаграмотности и фактчекинга, учитывающие лингвистические, географические и культурные различия.

Существует большое поле деятельности и острая необходимость в исследованиях психологической динамики пропаганды и убеждения с помощью новых технологий: виртуальных аватаров, тактильных стимулов (например, вибрации «умных часов») или адресной доставки сообщений, подталкивающих к размышлениям в определённом направлении и формирующих восприятие пользователей после просмотра видео на YouTube (провоцирование эффекта дезинформации). Большое значение имеет также более глубокое исследование нюансов психологических явлений и факторов: возраста, социально-экономического статуса, страны или региона. Занимающиеся исследованиями лица должны понимать глубинные механизмы распространения неверной информации или дезинформации в определённых группах. Например, команда исследователей обнаружила, что люди в возрасте старше 65 лет были наиболее активны в распространении недостоверной информации на Facebook во время выборов в США в 2016 году ¹⁷².

Как ни парадоксально, точные исследования подобного рода легче проводить правительствам или крупным корпорациям, имеющим широкий доступ к персональным данным. Это особенно верно для институтов с явными авторитарными установками. Без надёжной поддержки со стороны учёных, гражданского общества и других руководствующихся общественными интересами секторов, ценные данные о спросе на дезинформацию могут собираться с целью злонамеренных манипуляций. Крайне важно, чтобы эти идеи увидели свет, так как они являются залогом здорового общественного самосознания.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.
2. Samuel C. Woolley, "Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics," *First Monday* 21, no. 4 (2016); Yochai Benkler, Robert Faris, and Hal Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2018).
3. Carly Nyst and Nick Monaco, *State-sponsored Trolling: How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns* (Palo Alto, CA: Institute for the Future, 2018); Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2017.
4. Bob Zimmer, chair/ed., "Democracy Under Threat: Risks and Solutions in The Era of Disinformation and Data Monopoly," Canadian House of Commons, 24th Parliament, 1st Session, 2018; Freedom House, *Freedom on the Net: The Rise of Digital Authoritarianism* (New York: Freedom House, 2018).
5. Brian G. Southwell, Emily A. Thorson, and Laura Sheble, eds., *Misinformation and Mass Audiences* (Austin, TX: University of Texas Press, 2018).
6. Raymond S. Nickerson, "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises," *Review of General Psychology* 2, no. 2 (1998): 175–220; Charles G. Lord, Lee Ross, and Mark R. Lepper, "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 11 (1979): 2098–2109; Loren J. Chapman, "Illusory Correlation in Observational Report," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6, no. 1 (1967): 151–155.
7. Dominic D. P. Johnson, Daniel T. Blumstein, James H. Fowler, and Martie G. Haselton. "The Evolution of Error: Error Management, Cognitive Constraints, and Adaptive Decision-making Biases," *Trends in Ecology & Evolution* 28, no. 8 (2013): 474–481.
8. Timothy R. Levine, "Truth-default Theory (TDT) a Theory of Human Deception and Deception Detection," *Journal of Language and Social Psychology* 33, no. 4 (2014): 378–392.
9. Daniel T. Gilbert, Romin W. Tafarodi, and Patrick S. Malone, "You Can't Not Believe Everything You Read," *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 2 (1993): 221–233.
10. Jonah Berger, "Arousal Increases Social Transmission of Information," *Psychological Science* 22, no. 7 (2011): 891–893.
11. Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online," *Science* 359, no. 6380 (2018): 1146–1151; Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, Axel Bruns, and Christoph Neuberger, "Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems," *Business & Information Systems Engineering* 6, no. 2 (2014): 89–96.
12. Angela Dobeles, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, and Robert van Wijk, "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally," *Business Horizons* 50, no. 4 (2007): 291–304; Jonah Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192–205.
13. Ellen M. Cotter, "Influence of Emotional Content and Perceived Relevance on Spread of Urban Legends: A Pilot Study," *Psychological Reports* 102, no. 2 (2008): 623–629; cited in Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."
14. Ap Dijksterhuis and John A. Bargh. "The Perception-behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology* 33 (2001): 1–40.
15. John A. Bargh, Mark Chen, and Lara Burrows, "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996): 230; Jennifer L. Eberhardt, Phillip Atiba Goff, Valerie J. Purdie, and Paul G. Davies, "Seeing Black: Race, Crime, and Visual Processing," *Journal of Personality and Social Psychology* 87, no. 6 (2004): 876.
16. Mark L. Howe, Emma Threadgold, Jenna Norbury, Sarah R. Garner, and Linden J. Ball, "Priming Children's and Adults' Analogical Problem Solutions with True and False Memories," *Journal of Experimental Child Psychology* 116, no. 1 (2013): 96–103.

17. Erin J. Strahan, Steven J. Spencer, and Mark P. Zanna, "Subliminal Priming and Persuasion: Striking While the Iron Is Hot," *Journal of Experimental Social Psychology* 38, no. 6 (2002): 556–568.
18. Ibid.
19. Rafael Di Tella, Sebastian Galiani, and Ernesto Schargrodsky, "Reality Versus Propaganda in the Formation of Beliefs About Privatization," *Journal of Public Economics* 96, nos. 5–6 (2012): 553–567; Joanne M. Miller and Jon A. Krosnick, "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis," in *Political Persuasion and Attitude Change* (Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1996), 79–100.
20. Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 pt. 2 (1968): 1–27.
21. S. T. Murphy, J. L. Monahan, and R. B. Zajonc, "Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Priming and Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 69, no. 4 (1995): 589.
22. Robert B. Zajonc, "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal," *Current Directions in Psychological Science* 10, no. 6 (2001): 224–228.
23. Benôt Monin, "The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity," *Journal of Personality and Social Psychology* 85, no. 6 (2003): 1035.
24. Shiri Lev-Ari and Boaz Keysar, "Why Don't We Believe Non-Native Speakers? The Influence of Accent on Credibility," *Journal of Experimental Social Psychology* 46, no. 6 (2010): 1093–1096.
25. Philip Ball, "'News' Spreads Faster and More Widely When It's False," *Nature*, Mapт 2018.
26. Ian Maynard Begg, Anne Anas, and Suzanne Farinacci, "Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth," *Journal of Experimental Psychology* 121, no. 4 (1992): 446–458.
27. Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski, and W. Richard Walker, "Exposure Increases the Believability of Unbelievable News Headlines Via Elaborate Cognitive Processing," *Media Psychology* 7, no. 3 (2005): 273–300.
28. Norbert Schwarz, Lawrence J. Sanna, Ian Skurnik, and Carolyn Yoon, "Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns," *Advances in Experimental Social Psychology* 39 (2007): 127–161; Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.
29. Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."
30. L. Ross, M. R. Lepper, and M. Hubbard, "Perseverance in Self-perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology* 32, no. 5 (1975): 880–892.
31. Craig A. Anderson, Mark R. Lepper, and Lee Ross, "Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information," *Journal of Personality and Social Psychology* 39, no. 6 (1980): 1037–1049.
32. Brendan Nyhan and Jason Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions," *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–330.
33. Thomas Wood and Ethan Porter, "The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence," *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.
34. Gordon Pennycook and David G. Rand, "Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning," *Cognition* 188 (2019): 39–50.
35. Lauara Farago, Anna Kende, and Peter Kreko, "We Only Believe in News We Doctored Ourselves: The Connection Between Partisanship and Political Fake News," *Social Psychology* (2019).
36. Elizabeth F. Loftus and John C. Palmer, "Reconstruction of Automobile Destruction: An Example of the Interaction Between Language and Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13, no. 5 (1974): 585–589.
37. Elizabeth F. Loftus, David G. Miller, and Helen J. Burns, "Semantic Integration of Verbal Information into a Visual Memory," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 4, no. 1 (1978): 19–31.

38. Vicki L. Smith and Phoebe C. Ellsworth, "The Social Psychology of Eyewitness Accuracy: Misleading Questions and Communicator Expertise," *Journal of Applied Psychology* 72, no. 2 (1978): 294.
39. Maria S. Zaragoza, Robert F. Belli, and Kristie E. Payment, "Misinformation Effects and the Suggestibility of Eyewitness Memory," in *Do Justice and Let the Sky Fall: Elizabeth Loftus and Her Contributions to Science, Law, and Academic Freedom* (Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates, 2007), 35–63; Melanie K. T. Takarangi, Sophie Parker, and Maryanne Garry, "Modernising the Misinformation Effect: The Development of a New Stimulus Set," *Applied Cognitive Psychology* 20, no. 5 (2006): 583–590.
40. David O. Sears and Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review," *Public Opinion Quarterly* 31, no. 2 (1967): 194–213.
41. R. Kelly Garrett, "Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users," *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 2 (2009): 265–285.
42. Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* (New York: Penguin Press, 2011).
43. Seth Flaxman, Sharad Goel, and Justin M. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption," *Public Opinion Quarterly* 80, (2016): 298–320; Cass Sunstein, *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001).
44. Elizabeth Dubois and Grant Blank, "The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media," *Information, Communication & Society* 21, no. 5 (2018): 729–745; Andrew Guess, Brendan Nyhan, Benjamin Lyons, and Jason Reifler, "Avoiding The Echo Chamber About Echo Chambers," Knight Foundation, 2018.
45. Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, "Ideological Segregation Online and Offline," *Quarterly Journal of Economics* 126, no. 4 (2011): 1799–1839.
46. James Andrew Lewis and William A. Carter, "Scoping Law Enforcement's Encrypted Messaging Problem," Technology Policy Blog, Center for Strategic and International Studies, 6 Апрель 2018.
47. Thomas J. Leeper and Rune Slothuus. "Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation," *Political Psychology* 35 (2014): 129–156.
48. Ziva Kunda. "The Case for Motivated Reasoning," *Psychological Bulletin* 108, no. 3 (1990): 480.
49. D. J. Flynn, Brendan Nyhan, and Jason Reifler, "The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics," *Political Psychology* 38 (2017): 127–150.
50. Donald M. Taylor and Janet R. Doria, "Self-serving and Group-serving Bias in Attribution," *Journal of Social Psychology* 113, no. 2 (1981): 201–211.
51. Larry M. Bartels, "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions," *Political Behavior* 24, no. 2 (2002): 117–150; Faragó, Kende, and Krekó, "We Only Believe in News that We Doctored Ourselves," *Social Psychology* (2019); Brian J. Gaines, James H. Kuklinski, Paul J. Quirk, Buddy Peyton, and Jay Verkuilen, "Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq," *Journal of Politics* 69, no. 4 (2007): 957–974.
52. Pennycook and Rand, "Lazy, Not Biased."
53. Charles S. Taber and Milton Lodge, "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs," *American Journal of Political Science* 50, no. 3 (2006): 755–769.
54. Timur Kuran, "Preference Falsification, Policy Continuity and Collective Conservatism," *Economic Journal* 97, no. 387 (1987): 642–665.
55. H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.
56. Timur Kuran, *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997).
57. Mehdi Moussaïd, Juliane E. Kämmer, Pantelis P. Analytis, and Hansjörg Neth, "Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation," *PLOS ONE* 8, no. 11 (2013): e78433.

58. Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.
59. J. Clement, "Countries with the Highest Number of Internet Users as of March 2019 (in millions)," *Statista*, 2019.
60. Nivedita Arvind, Sara Bak, Alex Buzzell, Noah Durette, Naomi Eguchi Faletti, Sarah Nichols, Sofija Raisys, Omar Tabuni, and Jennifer Yan, *NATO: Building Resiliency and Integrity Against Russian Hybrid Warfare Threats* (Seattle, WA: Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, 2019).
61. Ibid.
62. Stéphanie Chevalier, "Digital Population in Mexico as of January 2019 (in millions)," *Statista*, 29 Июль 2019.
63. Vladimir Beciez, телефонное интервью проведенное Кэти Джозэф, 10 Июль 2019; Stéphanie Chevalier, "Reach of leading social networks in Mexico as of May 2019," *Statista*, 10 Октябрь 2019; "¿Cómo usan los mexicanos WhatsApp?" *Comunicación Política Aplicada*, 2019.
64. Vladimir Beciez, телефонное интервью проведенное Кэти Джозэф, 10 Июль 2019.
65. Jacob Poushter, Caldwell Bishop, and Hanyu Chwe, "Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones," *Pew Research Center*, Washington, DC, 19 Июнь 2018.
66. "How much do you trust newspapers?" *Statista*, 2018.
67. *2018 Edelman Trust Barometer Global Report* (New York: Edelman, 2018).
68. Ibid.
69. Azam Ahmed, "Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media," *New York Times*, 25 Декабрь 2017.
70. "Mexico and Central America," Article 19, 2019.
71. Jorge Luis Sierra, *Digital and Mobile Security for Mexican Journalists and Bloggers: Results of a Survey of Mexican Journalists and Bloggers* (Washington, DC: Freedom House and International Center for Journalists, 2013).
72. *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*.
73. Bernd Carsten Stahl, "On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective," *Informing Science Journal* 9 (2006).
74. "Death Toll in Mexico Earthquake Rises to 369 as Last Body Pulled from Rubble," *CBS News*, 4 Октябрь 2017.
75. Benigno E. Aguirre and Kathleen J. Tierney, "Testing Shibutani's Prediction of Information Seeking Behavior in Rumor," *Disaster Research Center*, University of Delaware, 2001, cited in Onook Oh, Kyounghee Hazel Kwon, and H. Raghav Rao, "An Exploration of Social Media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter During the Haiti Earthquake 2010," *International Conference on Information Systems 2010 Proceedings*.
76. Daniel Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources," *Poynter*, 23 Сентябрь 2017.
77. Sandra Barrón Ramírez, телефонное интервью проведенное Кэти Джозэф, 12 Июль 2019.
78. Ana Campoy, "In Both the US and Mexico, Citizens Led Better Disaster Response Than Their Governments," *Quartz*, 30 Сентябрь 2017.
79. Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources."
80. Ibid.
81. Juliana Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation," *European Journalism Observatory*, 27 Сентябрь 2018.
82. Mia Armstrong, "Mexico's Chapter in the Saga of Election Disinformation," *Slate*, 2 Август 2018; Digital Forensic Research Lab (DFRLab), "#ElectionWatch: Russian Bots in Mexico?" *Medium*, 27 Май 2018.
83. Kate Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back," *Los Angeles Times*, 15 Апрель 2018.

84. "Hasta Luego, Verificado 2018," Verificado 2018, 9 Июль 2018.
85. Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back."
86. Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation."
87. Jorge Buendia, "Fake Poll as Fake News: The Challenge for Mexico's Elections," Wilson Center, Mexico Institute, Апрель 2018.
88. Jan-Willem van Prooijen and Nils B. Jostmann, "Belief in Conspiracy Theories: The Influence of Uncertainty and Perceived Morality," *European Journal of Social Psychology* 43, no. 1 (2013): 109–115.
89. "Verificado 2018, the News Verification Initiative by AJ+ Español, Animal Político and Pop-Up Newsroom, Wins a World Digital Media Award," *Al-Jazeera*, 24 Июнь 2019.
90. Laura Hazard Owen, "WhatsApp Is a Black Box for Fake News. Verificado 2018 Is Making Real Progress Fixing That," *Nie-man Lab*, 1 Июнь 2018.
91. Ibid.; Verificado 2018.
92. Mark Oprea, "The Spread of Fake News Has Had Deadly Consequences in Mexico. Meet the People Trying to Stop It," *Pacific Standard*, 15 Февраль 2019.
93. Victoria Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy," *Global Americans*, 16 May 2019; Vladimir Beciez, телефонное интервью проведенное Кэти Джозеф, 10 Июль 2019.
94. Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy."
95. Jack Daniel, "Mexico's López Obrador Ratings Slip: To 70% Approval," Reuters, 17 Июль 2019.
96. César López Linares, "López Obrador Creates Polarization with Attacks on the Press and Little Transparency, Say Mexican Journalists," *Journalism in the Americas*, University of Texas Austin, 18 Апрель 2019.
97. Kate Linthicum, "Mexico's López Obrador Says Homicide Rates Are Down, Despite Data to the Contrary," *Los Angeles Times*, 12 Апрель 2019.
98. "López Obrador Creates Polarization."
99. "Corruption and the 2018 Mexico Election: What Comes Next?" Center for the Advancement of Public Integrity, Columbia University, 27 Июль 2018.
100. Andrea Tanco, "Infographic | 2018 Mexican Presidential Election Results," Wilson Center, Mexico Institute, 10 Июль 2018, www.wilsoncenter.org/article/infographic-2018-mexican-presidential-election-results.
101. "WhatsApp Is a Black Box for Fake News."
102. Tijana Cvjetičanin, Emir Zulejhić, Darko Brkan, Biljana Livančić-Milić, *Disinformation in the Online Sphere: The Case of BiH* (Sarajevo: Citizens' Association "Why Not," April 2019); David Wemer, "The Western Balkans: A Growing Disinformation Battleground," Atlantic Council, 7 Март 2019.
103. Paul Stronski, "Is Russia Up to No Good in the Balkans?" Carnegie Endowment for International Peace, 13 Февраль 2019.
104. Janusz Bugajski, "NATO Secures the Western Balkans," Center for European Policy Analysis, 11 Февраль 2019.
105. Helena Smith, "Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia," *Guardian*, 12 Февраль 2019.
106. Asya Metodjeva, "How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia," German Marshall Fund, 2 Октябрь 2018.
107. Ibid.
108. Milena Veselinovic, "Macedonia Sees Low Turnout in Name Change Referendum Amid Disinformation Campaign," CNN, 30 Сентябрь 2018.
109. Vladimir Petreski, "#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum," DFRLab, Atlantic Council, 28 Сентябрь 2018.
110. Ibid.

111. Kanishk Karan, “#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia Features Familiar Characters,” DFRLab, Atlantic Council, 14 Сентябрь 2018.
112. Christina Maza, “Twitter Bots Are Working to Suppress Voter Turnout to Stop Macedonia’s NATO Membership: Report,” *Newsweek*, 27 Сентябрь 2018.
113. Metodieva, “How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia.”
114. Karan, “#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia,” DFRLab, Atlantic Council, 14 Сентябрь 2018.
115. Sarah Bedenbaugh, Damon Wilson, and Graham Brookie, “Macedonia Vote Is Not the End of the Road,” Atlantic Council, 3 Октябрь 2018.
116. Saska Cvetkovska, “Russian Businessman Behind Unrest in Macedonia,” Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), 16 Июль 2018.
117. Ibid.
118. “Macedonia Referendum: Name Change Vote Fails to Reach Threshold,” *British Broadcasting Corporation*, 1 Октябрь 2018.
119. Elena Becatoros and Konstantin Testorides, “Macedonia: Referendum Approves Name Change, but Turnout Low,” Associated Press, 30 Сентябрь 2018.
120. Smith. “Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia.”
121. “About Truthmeter,” Truthmeter.mk, <http://truthmeter.mk/about-truthmeter/>.
122. Karan, “#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia,” Petreski, “#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum,” Vladimir Radomirovic, “In the Balkans, Whistle-Blowing News Outlets Struggle to Survive,” Nieman Reports, 17 Март 2015; Sasha Cvetkovska, Aubrey Belford, Craig Silverman, J. Lester Feder, “The Secret Players Behind Macedonia’s Fake News Sites,” OCCRP, 18 Июль 2018.
123. Darko Brkan, телефонное интервью проведенное Кэти Джозэф, 9 Июль 2019.
124. Erin Murrock, Joy Amulya, Mehri Druckman, and Tetiana Liubyva, *Winning the War on State-Sponsored Propaganda* (Washington, DC: International Research and Exchanges Board, 2018).
125. Mark Stencel, “Number of Fact-checking Outlets Surges to 188 in More Than 60 Countries,” Poynter, 11 Июнь 2019, <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>.
126. Brendan Nyhan and Jason Reifler, “The Effect of Fact-checking on Elites: A Field Experiment on US State Legislators,” *American Journal of Political Science* 59, no. 3 (2015): 628–640.
127. Jude Dineley, “Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?” Lindau Nobel Laureate Meetings, 5 Апрель 2018, www.lindau-nobel.org/blog-fact-checking-an-effective-weapon-against-misinformation/.
128. Laura Hazard Owen, “Few People Are Actually Trapped in Filter Bubbles. Why Do They Like to Say That They Are?” Nieman Lab, 7 Декабрь 2018, www.niemanlab.org/2018/12/few-people-are-actually-trapped-in-filter-bubbles-why-do-they-like-to-say-that-they-are/.
129. Dineley, “Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?”
130. Thomas Wood and Ethan Porter, “The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes’ Steadfast Factual Adherence,” *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.
131. Dineley, “Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?”
132. Briony Swire, Adam J. Berinsky, Stephan Lewandowsky, and Ullrich K. H. Ecker, “Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon,” *Royal Society Open Science* 4, no. 3 (2017): 160802.
133. Adam J. Berinsky, ed., *New Directions in Public Opinion* (Routledge, 2015).
134. Nicholas A. Valentino, Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks, and Anne K. Davis, “Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning Via The Internet,” *Political Psychology* 29, no. 2 (2008): 247–273.

135. C. Shao, P. M. Hui, L. Wang, X. Jiang, A. Flammini, F. Menczer, and G. L. Ciampaglia, "Anatomy of an Online Misinformation Network," *PLOS ONE* 13, no. 4 (2018); J. Shin and K. Thorson, "Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media," *Journal of Communication* 67, no. 2 (2017): 233–255; B. Nyhan, and J. Reifler, "Estimating Fact-checking Effects: Evidence from a Long-term Experiment During Campaign 2014," American Press Institute, 28 Апрель 2015.
136. Renee Hobbs and Amy Jensen, "The Past, Present, and Future Of Media Literacy Education," *Journal of Media Literacy Education* 1, no. 1 (2009): 1.
137. Monica Bulger and Patrick Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy* (New York: Data and Society Research Institute, 2018).
138. Ibid.
139. Ibid.
140. Se-Hoon Jeong, Hyunyi Cho, and Yoori Hwang, "Media Literacy Interventions: A Meta-analytic Review," *Journal of Communication* 62, no. 3 (2012): 454–472.
141. Bulger and Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*.
142. Sercan Ö. Arik, Mike Chrzanowski, Adam Coates, Gregory Damos, Andrew Gibiansky, Yongguo Kang, Xian Li, and others, "Deep Voice: Real-time Neural Text-to-Speech," *ICML'17 Proceedings of the 34th International Conference on Machine Learning* 70 (2017): 196–204.
143. Derek Hawkins, "Reddit Bans 'Deepfakes,' Pornography Using the Faces of Celebrities such as Taylor Swift and Gal Gadot," *Washington Post*, 8 February 2018; Hans von der Burchard, "Belgian Socialist Party Circulates 'Deep Fake' Donald Trump Video," *Politico*, 21 Май 2018.
144. "List of Deep Fake Tools," Vuild, 17 Июль 2019, <https://vuild.com/deep-fake-tools>.
145. Martijn Rasser, "Why Are Deepfakes So Effective?" *Scientific American*, 14 Август 2019.
146. Timothy McLaughlin, "How WhatsApp Fuels Fake News and Violence in India," *Wired*, 12 Декабрь 2018.
147. Sam Gregory, "Deepfakes and Synthetic Media: What Should We Fear? What Can We Do?" Witness, 2018.
148. Julia Alexander, "YouTube Executives Reportedly Mulling Over Removing All Children's Content from Main Site," *Verge*, 19 Июнь 2019.
149. Stephan Lewandowsky, Ulrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.
150. Drew Harwell, "Faked Pelosi Videos, Slowed to Make Her Appear Drunk, Spread Across Social Media," *Washington Post*, 24 Май 2019.
151. Cuiha Shen, Mona Kasra, Wenjing Pan, Grace A. Bassett, Yining Malloch, and James F. O'Brien, "Fake Images: The Effects of Source, Intermediary, and Digital Media Literacy on Contextual Assessment of Image Credibility Online," *New Media & Society* 21, no. 2 (Февраль 2019): 438–463.
152. "How Mass Surveillance Works in Xinjiang, China: Reverse Engineering Police App Reveals Profiling and Monitoring Strategies," New York: Human Rights Watch, 2 Май 2019.
153. Joonas Rokka and Massimo Airoidi, "Cambridge Analytica's 'Secret' Psychographic Tool Is a Ghost from the Past," *The Conversation*, 2 Апрель 2018.
154. Andrew McStay, "Now Advertising Billboards Can Read Your Emotions ... and That's Just the Start," *The Conversation*, 4 Август 2015.
155. Dipayan Ghosh and Ben Scott, *#Digitaldeceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet* (Washington, DC: New America, 2018).
156. Lisa-Maria Neudert, "Future Elections May Be Swayed by Intelligent, Weaponized Chatbots," *MIT Technology Review*, 22 Август 2018.

157. Shawn Musgrave, "I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day," *Politico*, 9 Август 2017.
158. Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 (2014): 8788–8790.
159. Aric Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real," *Fortune*, 10 Июнь 2019.
160. David Deal, "Virtual Reality Helps U.S. Athletes Train to Win Olympic Gold," *Medium*, 17 Февраль 2018.
161. Luke Dormehl, "The U.S. Army Is Building a Giant VR Battlefield to Train Soldiers Virtually," *Digital Trends*, 20 Март 2019.
162. Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real."
163. Steve Dent, "Renault's Concept EV Drove Me at 80MPH While I Wore a VR Headset," *Endgadget*, 13 Декабрь 2017.
164. Jake Silverstein, "The Displaced: Introduction," *New York Times*, 5 Ноябрь 2015.
165. Andrew Webster, "Pokémon Go's Wild First Year: A Timeline," *Verge*, 6 Июль 2017.
166. Anmar Frangoul, "Yankee Stadium soccer game gets the virtual reality treatment," *CNBC*, 25 Июль 2019.
167. Dominique Makowski, Marco Sperduti, Serge Nicolas, and Pascale Piolino, "'Being There' and Remembering It: Presence Improves Memory Encoding," *Consciousness and Cognition* 53 (2017): 194–202.
168. Kramer, Guillory, and Hancock, "Experimental Evidence of Massive-scale Emotional Contagion through Social Networks."
169. Giuseppe Riva, Fabrizia Mantovani, Claret Samantha Capideville, Alessandra Preziosa, Francesca Morganti, Daniela Villani, Andrea Gaggioli, Cristina Botella, and Mariano Alcañiz, "Affective Interactions Using Virtual Reality: The Link Between Presence and Emotions," *CyberPsychology & Behavior* 10, no. 1 (2007): 45–56.
170. Fiachra O'Brolcháin, Tim Jacquemard, David Monaghan, Noel O'Connor, Peter Novitzky, and Bert Gordijn, "The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy," *Science and Engineering Ethics* 22, no. 1 (2016): 1–29.
171. Nexhmedin Morina, Hiske Ijntema, Katharina Meyerbröcker, and Paul M. G. Emmelkamp, "Can Virtual Reality Exposure Therapy Gains Be Generalized to Real-Life? A Meta-analysis of Studies Applying Behavioral Assessments," *Behaviour Research and Therapy* 74 (2015): 18–24.
172. Andrew Guess, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker, "Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook," *Science Advances* 5, no. 1 (2019).

ФОТОГРАФИИ

Фото на обложке – iStock.com/Eoneren; урна для голосования – Octavio Hoyos/Shutterstock.com; ущерб от землетрясения: «Город Мехико, Пуэбла 2017 год, Землетрясение 3» – AntoFran, лицензия CC BY 4.0; карта – Peter Hermes Furian/Shutterstock.com; шлем виртуальной реальности – leungchopan/Shutterstock.com.

Дата перевода: ноябрь 2022 г

ОБ АВТОРАХ

Сэмюэл С. Вуллей – писатель и исследователь, специализирующийся на новых медиатехнологиях, пропаганде и политике, доцент Школы журналистики Колледжа коммуникации Муди при Техасском университете в Остине, директор программ по изучению дезинформации университетского Центра взаимодействия с медиа. Сэмюэл изучает использование автоматизации, алгоритмов и ИИ как в демократических, так и авторитарных целях. До начала деятельности на факультете Техасского университета Вуллей был директором по исследованиям проекта ComProp в Оксфорде и директором лаборатории цифрового интеллекта Института будущего (ITF). Он являлся научным сотрудником Google Jigsaw, постоянным научным сотрудником Инициативы цифровой инновационной демократии Немецкого фонда Маршалла, сотрудником программы Belfer Fellow Центра технологий и общества Антидиффамационной лиги (ADL), научным сотрудником лаборатории TechPolicy при Вашингтонском университете и сотрудником Центра медиа, данных и общества Центральноевропейского университета. Его научные работы публиковались в Journal of Information Technology and Politics («Журнал информационных технологий и политики»), International Journal of Communication («Международный журнал коммуникаций»), Routledge Handbook of Media («Справочник Рутледжа по СМИ»), Conflict and Security (журнал «Конфликт и безопасность»), A Networked Self: Platforms, Stories, Connections («Сетевой я: платформы, истории, связи»), The Political Economy of Robots («Политэкономия роботов»). Он является автором статей для изданий The Atlantic, Wired, The Guardian, Motherboard-Vice и Tech Crunch. Исследования Сэмюэла опубликованы в The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, Today, 60 Minutes и Frontline. Имеет докторскую степень Вашингтонского университета в Сиэтле.

Кэти Джозефф – научный руководитель лаборатории цифрового интеллекта Института будущего (ITF), занимается исследованием вычислительной пропаганды — использования автоматизации, дезинформации и алгоритмов для манипулирования общественным мнением в интернете — и этических последствий, вызванных появлением новых технологий.

В ITF она проводит исследования по широкому кругу проблем, включая «последствия человеческой деятельности» в компьютерной пропаганде во время промежуточных выборов в США в 2018 году. Исследования представлены серией из восьми публикаций, посвящённых оказавшимся под влиянием социальным группам и неравнодушной общественности (например, американских евреев или представителей иммиграции), влиянию ложной информации на журналистику и журналистов, ядерную дезинформацию, лежащие в основе пропаганды психологические предубеждения, технологическую политику в США, а также и Ethical OS (серии тренингов по этическим рискам, связанным с развитием технологиями).

Она получила степени бакалавра и магистра Стэнфордского университета, где сначала изучала социальную нейронауку и международную безопасность, а затем, в магистратуре — политическую ангажированность и дезинформацию.

О ФОРУМЕ

Международный форум демократических исследований при Национальном фонде поддержки демократии (NED) является ведущим аналитическим центром по вопросам развития демократии во всем мире. Объединяя академическое сообщество с активистами из разных уголков земного шара, Форум помогает воплотить в жизнь основную миссию NED — оказание помощи зарубежным группам гражданского общества в их усилиях по развитию и укреплению демократии. В рамках многогранных проектов Форум реагирует на проблемы, с которыми сталкиваются страны по всему миру, и анализирует возможности демократического перехода, реформ и объединения. Форум реализует свои цели посредством нескольких взаимосвязанных инициатив: издание «Журнала демократии», посвящённого теории и практике демократии, организация стипендиальных программ для демократически настроенных активистов, журналистов и учёных по всему миру, координация глобальной сети аналитических центров, проведение разнообразных аналитических проектов для изучения важнейших тем в области демократического развития.

О НАЦИОНАЛЬНОМ ФОНДЕ ПОДДЕРЖКИ ДЕМОКРАТИИ

Национальный фонд поддержки демократии (NED) – частная некоммерческая организация, деятельность которой направлена на развитие и укрепление демократических институтов по всему миру. Ежегодно NED выделяет более 1700 грантов на поддержку проектов неправительственных организаций для достижения демократических целей в более чем 90 странах. С момента основания в 1983 году фонд остаётся одним из лидеров в борьбе за демократию в разных уголках земного шара. Сегодня фонд представляет собой многогранную организацию, являющуюся центром деятельности, ресурсов и обмена мнениями среди активистов и специалистов, занимающихся практической и научной деятельностью в области демократии по всему миру.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторы выражают благодарность Саманте Брэдшоу, чьи советы и отзыв о первой рабочей версии этой статьи помогли доработать конечный материал и сделать его более точным. Тодд Хелмус и Петер Креко предоставили ценную экспертную оценку, поделившись профессиональным опытом по специализированным и технически сложным вопросам. Авторы благодарны Тайлеру Ройлансу за его потрясающую редакционную поддержку. Сотрудника Национального фонда за демократию Энрике Браво-Эскобар, Ивана Цветкович Байрович и Калтрина Селми поделились своим богатым опытом работы в Латинской Америке и на Балканах, чтобы приведённые в данном материале примеры стали более выразительными. Авторы также признательны представителям Форума Шанти Калатил, Кристоферу Уокеру, Джессике Людвиг, Рашель Фауст и Фабиане Ринглунд Хагемо. Особая признательность сотруднику программы исследований и конференций Международного форума Дину Джексону, взявшего на себя роль ведущего редактора и координатора общей подготовки документа.



SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

1025 F Street, NW, Suite 800 ■ Washington, DC 20004 ■ (202) 378-9700 ■ ned.org



ThinkDemocracy



@thinkdemocracy