

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ ЯВЛЕНИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

ДОВЕРИЕ И НЕДОВЕРИЕ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ*

©2020 г. А.Н. Лебедев*

* Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник, лаборатория психологии личности, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, дом 13, корп. 1; профессор, кафедра социальной психологии, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»; 121170, Москва, Кутузовский проспект, дом 34, стр. 14; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Поступила в редакцию 13 апреля 2020 г.

Аннотация. Рассматривается проблема доверия и недоверия недостоверной информации, распространяемой в Интернете. Обсуждаются вопросы природы фейковых сообщений, психологических механизмов возникновения и распространения фейков, психологических характеристик и мотивации распространителей недостоверной информации и др. Также уделяется внимание методам распознавания фейков, как экспертным, так и выполняемым программами искусственного интеллекта. Представлены результаты исследований, проводимых в ряде исследовательских организаций США, в частности, в Массачусетском Технологическом Институте, в Мичиганском институте науки о данных, университете Ланкастера, Калифорнийском университете, университете штата Огайо, университете штата Северная Каролина и др. Представлено описание отличий распространяемой в Интернете недостоверной информации от достоверной, а также данные о влиянии социальной среды и когнитивных ошибок пользователей на распространение недостоверной информации. Рассмотрено влияние фейков на отношение к известным рекламным брендам. Исследования показывают, что ложные новости, например, в социальной сети Twitter, распространяются намного быстрее, чем правдивые, и в гораздо большем объеме. Было установлено, что распространение фейковой информации почти не связано с ботами, запрограммированными на ее распространение. В наибольшей степени это определяется именно действиями людей. Отмечается, что, поскольку исследования доверия и недоверия информации в Интернете представляют огромный интерес для бизнеса, их результаты оказываются малодоступными широкой общественности. Это делает исследования по данной проблематике крайне актуальными для социальной и экономической психологии.

* Исследование проводится при поддержке РФФИ (грант №18-29-22046мк, «Разработка психологических агентных моделей реакций сетевых сообществ на информационные сообщения различной модальности»).

Ключевые слова: доверие и недоверие, социальное влияние, психологическое манипулирование, фейки, пранкерство, симулякры, брендинг.

DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.013

Проблема *доверия* и *недоверия* информации для различных отраслей психологии (см., например: Доверие и недоверие в условиях..., 2013; и др.) становится все более актуальной в связи с развитием сети Интернет. Фактически его слабая контролируемость специальными государственными и общественными организациями создает условия для сознательного или неосознанного распространения в сети *недостоверной информации*, в частности так называемых *фейков* и *симулякров* (Сокал, Брикмон, 2002).

В настоящее время проблема стала настолько глобальной, что правительства многих стран принимают специальные законы с целью ограничения фейков в Интернете, поскольку их распространение оказывается потенциально опасным не только для структур государственного управления и экономики, но и для организаций, обеспечивающих национальную безопасность (Абазов, 2018).

Специалистами в области глобальных информационных процессов многих стран неоднократно высказывалось мнение, что *пранкерство* и *фейки* в интенсивно изменяющемся мире могут не только создавать условия для появления экстремистских настроений, но и реально провоцировать международные военные конфликты (Levine, 2014).

Сегодня многие философы, социологи и общественные деятели говорят о переходе цивилизации в XXI в. на новый этап развития, где на смену одной форме мифологического сознания (религиозной) приходит новая (виртуально-футуристическая). В настоящее время появление простых и доступных компьютерных видео- и аудио-редакторов, а также технологий обмена

информацией, позволяет огромному количеству анонимных авторов, используя относительно простые домашние компьютеры, распространять недостоверные сведения и, тем самым, манипулировать аудиторией, сталкивая друг с другом не только отдельных пользователей, но и целые организации и даже страны (троллинг) (Goel et al., 2016).

При этом информация может быть *абсолютно недостоверной* (фейк) или *частично искаженной* (симулякр). Без психологических исследований оценить степень искажения информации и уровень доверия (недоверия) к ней на уровне математического моделирования в настоящее время не представляется возможным. Но в отсутствии таких моделей любые стратегии сдерживания распространения фейков не обеспечивают эффективного вложения существенных финансовых средств (Дьяков, 2008).

Например, в настоящее время в Интернете можно найти тысячи вполне убедительных и на первый взгляд «достоверных» видеосюжетов с изображением движущихся «живых организмов», которые в природе не существуют и которые являются плодом воображения недобросовестных или «бескорыстных» распространителей фейков и симулякров. В ближайшие десятилетия это может нанести вред не только широким слоям населения, но и науке как основной силе, противодействующей мифам и заблуждениям. Возможно, ученым рано или поздно придется разбираться с тем, реальны ли, например, наполнившие сегодня Интернет многочисленные видеоматериалы с иллюстрациями якобы обнаруженных в океане живых существ с телом рыбы и головой животного и даже человека. В этом случае неспециалисту бывает сложно ответить на вопрос: на этих кадрах представлены «результаты секретных опытов в области геной инженерии», как утверждают распространители информации, или это фейки, сознательно созданные для введения в заблуждение не только обычных людей, но и ученых.

Изучение механизмов распространения недостоверной информации в Интернете

Изучению фейков в Интернете в мире с каждым годом уделяется все больше внимания. Так, например, в исследованиях ученых Массачусетского Технологического Института было показано, что фейковые новости распространяются в социальной сети Twitter быстрее, чем правдивые, и в гораздо большем объеме. Было установлено, что движение фейковой информации почти не связано с ботами, запрограммированными именно для этого. В наибольшей степени это определяется именно действиями людей – они намного быстрее продвигают неточную и фейковую информацию (Vosoughi et al., 2018).

Так в процессе эксперимента авторы исследования удалили всех ботов из сетевой группы, после чего различия между распространением ложных и правдивых новостей практически свелись к нулю. В исследовании было показано, что фейковые новости на 70% чаще передавались пользователями Твиттер, чем правдивые. То есть, чтобы подвергнуть информационному охвату 1500 пользователей, отмечают авторы, требуется в шесть раз больше правдивых историй, чем фейковых. При этом ложь распространяется (достигает каскадной глубины) в 10 и даже в 20 раз быстрее, чем достоверные сведения.

Было проанализировано около 126000 каскадов новостных лент, которые размещались в Twitter более 4,5 миллионов раз приблизительно 3 миллионами человек в период с 2006 по 2017 гг. Из этих каскадов самую большую категорию новостей, около 45000, составляла политика, за ней – городские легенды, бизнес, терроризм, наука, развлечения и стихийные бедствия. Распространение ложных историй было более выраженным для политических новостей, чем для других. Пытаясь ответить на вопрос, почему ложь распространяется быстрее, чем правда, авторы исследования предположили, что все дело в новизне – в том, что людям в большей степени

нравятся новые вещи, поэтому они с большей охотой делятся новой информацией. То есть в социальных сетях пользователь может привлечь внимание, став первым, кто поделился ранее неизвестной (хотя и, возможно, ложной) информацией – тот, кто делится новым, выглядит более осведомленным.

Разумеется, нельзя исключать и иное, не менее правдоподобное, на наш взгляд, объяснение. Фейки, как правило, предназначены для того, чтобы произвести впечатление на аудиторию, и именно эта мотивация является ведущей для их распространителей. В этом случае можно предположить, что механизм привлекательности фейков оказывается похожим на тот, который часто используется для привлечения внимания потребителей в рекламе и маркетинге. Этот механизм получил название «коммуникация для коммуникации» (Лебедев-Любимов, 2010; Лебедев, Гордякова, 2015). В этом случае рекламный материал подается так, чтобы потребитель мог с выгодой для собственной самооценки преподнести его другим людям в *референтной группе*. Действительно, очень часто фейки получают распространение именно потому, что они привлекательны для перепостов и позволяют обратить внимание на персону автора поста.

Исследователи фейков в Интернете часто подчеркивают то, что распространение ложных и правдивых новостей имеет различный «эмоциональный профиль» – люди чаще реагируют на фейковые новости удивлением и отвращением. Напротив, правдивые истории вызывают у них эмоциональное состояние предвкушения и доверия. Так, S. Vosoughi полагает, что если некоторые люди сознательно распространяют ложные новости, а другие делают это невольно, то это явление представляет собой проблему, состоящую, как минимум, из двух частей, что на практике потребует разных стратегий решения (Vosoughi et al., 2018).

Исследование влияния предупреждающих надписей о ложных новостях

После президентских выборов в США в 2016 г. компания Facebook начала размещать предупреждающие баннеры о новостях, которые экспертные компании оценили как недостоверные. После этого выяснилось, что предупреждение о том, что некоторые сообщения могут быть фальшивыми, увеличивало доверие пользователей к другим ложным сообщениям, на которых таких предупреждений не было, то есть постоянное напоминание о возможных недостоверных сообщениях, наоборот, снижало уровень недоверия к другим новостям (повышало доверие), хотя традиционное представление состоит в том, что должно было бы быть как раз наоборот. Это явление говорит в пользу представлений о доверии и недоверии не как о полюсах одного континуума, а как о относительно самостоятельных психологических феноменах (Купрейченко, 2008).

Если в массиве информационных сообщений некоторые из них будут помечены предупреждениями о том, что эта информация проверена кем-то (например, авторитетным экспертом), то остальной контент воспринимается читателем также, как проверенная информация (хотя может оказаться ложью), и, как следствие, оценивается как более достоверный. Непомеченные новости становятся более легитимными, что исследователями было названо «эффектом подразумеваемой правды» или «эффектом истины».

Исследователями Массачусетского Технологического Института было проведено онлайн исследование (N=6739) на платформе Amazon Mechanical Turk. Участникам эксперимента были представлены различные заголовки истинных и ложных новостей в формате Facebook. Ложные истории были выбраны на веб-сайте Snopes.com и включали заголовки, такие как «BREAKING NEWS: Хиллари Клинтон подала на развод в судах Нью-Йорка» и «Сенатор-республиканец обнародовал план по отправке всех учителей Америки через морской учебный лагерь» (Pennycook et al., 2020). Количество правдивых

и ложных историй было одинаковым. Участники исследования были разделены на две группы. В экспериментальной группе некоторые истории были помечены предупреждающими надписями «Ложь» или «Правда». В контрольной группе подобных предупреждений не было вовсе. Участников исследования спрашивали о том, какой новостью (историей) они бы поделились в социальных сетях.

В результате было показано, что предупреждение о ложности информации в целом снижает вероятность того, что люди поделятся ею. Так, в контрольной группе (где предупреждений не было) ложными историями готовы были поделиться 29,8% респондентов. А в экспериментальной группе эта цифра снизилась до 16,1% – то есть определенное количество людей все равно было готово делиться ложной информацией даже после предупреждения о ее неправдоподобии.

Также исследователи зафиксировали эффект *предполагаемой правды* в экспериментальной группе. Из оставшихся непомеченных сообщений читатели готовы были поделиться 36,2% ложных историй, на которых отсутствовали какие-либо надписи-предупреждения. Эти непомеченные сообщения (на фоне с сообщениями, помеченными как ложные) воспринимались как проверенные, а значит более достоверные.

С другой стороны (в другой экспериментальной серии), когда в блоке информационных сообщений, наряду с маркерами «ложь», появлялись сообщения с маркерами «правда», количество ложных новостей, которыми респонденты хотели бы поделиться, снижалось в экспериментальной группе до 13,7%, а в контрольной до 26,9%. Один из участников исследования Д. Дж. Рэнд считает, что одновременное размещение предупреждений о ложности и правдивости информации заставляет воспринимать истории без маркеров как еще непроверенные. В этой ситуации подразумеваемый эффект истины фактически перевернут.

Таким образом, данное исследование не только обращает внимание на воздействие предупреждений на восприятие какого-то конкретного информационного сообщения, но и на влияние подобных предупреждений на весь массив информации, в который включено данное сообщение.

Влияние аудитории на распространение новостей в социальных сетях

В некоторых исследованиях авторы ставят задачу изучения социально-психологических факторов, которые способствуют появлению и распространению фейковой информации. Так, в исследовании, проведенном в Колумбийском университете, было показано, что лишь очень малая доля заголовков, которые выпускают редакторы новостей в Twitter, привлекает внимание аудитории. Однако истории, рекомендованные друзьями, вызывают наибольшее количество кликов пользователей. Изучая процесс поиска новостей в социальных сетях, исследователи обнаружили, что ссылки на читателей вызвали 61% (почти 10 млн.) кликов в случайной выборке новостных историй, опубликованных в Twitter (Columbia University School..., 2016).

Было установлено, что социальные сети в 2014 г. обогнали естественный поиск информации в интернете, притягивая к себе 30% всего трафика. Также отмечается, что несмотря на растущее влияние социальных сетей, относительно мало известно о том, как люди потребляют новости на этих платформах.

Исследователи собрали открытые данные от 280 млн. подписчиков в Twitter, которые потенциально просматривали и делились ссылками на новости, и проанализировали, сколько кликов по этим ссылкам было получено. Из одного процента *твитов* исследователи выбрали все URL-адреса, связанные с пятью новостными агентствами – BBC, Huffington Post, CNN, New York Times и Fox, в течение месячного периода летом 2015 г.

Цель данного исследования состояла в том, чтобы выяснить, какие истории из их выборки твитов будут опубликованы и получают больше лайков и

перепостов. В частности, было обнаружено, что 85% «кликов» (просмотров) по твитам, связанным с ВВС, были получены по рекомендациям читателей. Результаты также показали, что люди быстрее делятся новостями, чем читают их до конца. Как утверждают исследователи, 59% всех ссылок, представленных в выборке, остались незамеченными и, по-видимому, непочитанными.

Обычно люди формируют мнение, основанное на кратком изложении или информационном резюме, не предпринимая усилий, чтобы углубиться в текст. Исследование показало, что публикации в Twitter имеют относительно длительный срок хранения. В то время как более 90% ссылок в исследовании были распространены в течение нескольких часов, большинство из них были просмотрены и предположительно прочитаны гораздо позже. Исследование показало также, что 70% кликов произошло после первого часа, а 18% – на второй неделе. Также отмечалось, что обмен контентом и его фактическое чтение плохо коррелируют. По мнению исследователей, лайки и перепосты не являются значимым показателем популярности контента.

Сегодня исследователи Интернета отмечают, что социальные сети изменили многие профессии, включая журналистику, позволив каждому стать автором и издателем с персональной аудиторией. Но в связи с появлением огромного количества недостоверной информации и откровенной фальсификации публикуемых сведений, такие популярные новостные платформы, как Facebook и Twitter, теперь все чаще вынуждены контролировать то, что передается по сети, создавая для этого специальные технологии, включая программы искусственного интеллекта.

Методы распознавания недостоверной информации

В связи с проблемой противодействия распространению в Интернете недостоверной информации актуальной становится задача разработки методов выявления фейков. В исследовании, поддержанном Мичиганским институтом

науки о данных и Национальным научным фондом США, проводилось изучение данного вопроса и разработка методик выявления недостоверной информации. Данные исследования показали, что алгоритмы искусственного интеллекта справляются с обнаружением фейковых новостей намного лучше, чем люди, причем не только обычные пользователи, но и многие эксперты (Pérez-Rosas et al., 2017).

Интеллектуальные компьютерные программы идентифицируют контрольные лингвистические сигналы в фальшивых новостях эффективнее и, по мнению исследователей, могут предоставить таким новостным агрегаторам и социальным сетям, как, например, Новости Google, эффективное оружие в борьбе с дезинформацией. По результатам исследования интеллектуальные программы находят до 76% информационных подделок, а эксперты – лишь 70%. Отследить фальшивые истории до того, как они будут иметь реальные последствия, достаточно трудно, поскольку агрегаторы и сайты социальных сетей сегодня сильно полагаются на людей-редакторов, которые часто не могут анализировать и фильтровать такой большой наплыв новостей. Часто к тому времени, когда фальшивая история разоблачается, ущерб уже нанесен.

На основе Amazon Mechanical Turk с помощью краудсорсинга в условиях эксперимента исследователи привлекли группу добровольцев к распространению в сети фальшивых новостей. Участникам эксперимента, платили за то, что они превращали короткие актуальные новости в похожие, но поддельные новости, имитируя журналистский стиль статей. В конце процесса исследовательская группа имела набор из 500 реальных и фальшивых новостей. Исследователи загрузили маркированные истории в алгоритм, который выполнял лингвистический анализ, обучая себя различать реальные и фальшивые новости. Затем был взят набор реальных и фальшивых новостей, собранных непосредственно из интернета, что как раз и привело к 76% успеха (Dizikes, 2020).

Таким образом, применяемый для выявления недостоверной информации искусственным интеллектом (ИИ) лингвистический анализ, анализируя такие количественные признаки, как грамматическая структура, выбор слов, пунктуация и сложность, оказывается более эффективным. Он работает быстрее, чем люди, и его можно использовать с различными типами новостей. Это опять же подтверждает концепцию А. Тверски и Д. Канемана, в которой утверждается, что людям в силу их эмоциональности свойственны многочисленные когнитивные ошибки, допускаемые в процессе анализа ситуаций и принятия решений. Сегодня человека гораздо легче обмануть, чем программу искусственного интеллекта, хотя в целом проблема пока еще не имеет однозначного решения (Канеман, 2014).

Авторы проекта пришли к выводу, что лингвистические алгоритмы, которые анализируют письменную речь, сегодня довольно распространены, но задача построения детектора фальшивых новостей заключается не в разработке самого алгоритма, а в поиске правильных данных, с помощью которых можно обучить этот алгоритм.

Фальшивые новости появляются и быстро исчезают, что затрудняет их сбор. Они также появляются в разных жанрах, что еще больше усложняет процесс сбора информации. Сатирические новости, например, легко собирать, но использование иронии и абсурда делает задачу обучения ИИ алгоритму обнаружения достаточно сложной.

Изучение психологических характеристик распространителей фейков

Исследование черт таких людей и тех, кто им верит, связано со значительными техническими и психологическими трудностями. Исследователи из Университета Ланкастера, изучавшие различные способы обмана, провели сравнительный психолингвистический анализ первоапрельских шуток, рассылаемых по Интернету, и фейковых новостей и установили значительное сходство мистификаций, публикуемых СМИ, и обычных фейков. Участники проекта собрали данные, проанализировав более чем 500 шуток, распространяемых на более чем 370 веб-сайтах за 14 лет. Оказалось, что такие шутки лингвистически во многом совпадают с многочисленными фейками, тиражируемыми в Интернет. Поскольку авторы первоапрельских шуток обычно не скрывают своего авторства, а наоборот выражают радость, что им удалось «развести» аудиторию, появляется возможность изучать «цифровые следы» и выявлять тех, кто распространяет фейки. Было установлено, что информация такого рода, как правило, содержит менее сложную лексику и более длинные предложения, чем правдивые новости. Было показано, что последние включают в себя намного больше таких данных, как имена, места, даты и время. Это редко используется как в первоапрельских шутках, так и в фейках (Lancaster University, 2019).

Однако имена собственные, например, такие личные имена видных политиков, как «Трамп» или «Хиллари», встречаются в поддельных новостях чаще, чем в подлинных новостных статьях или первоапрельских шутках, в

которых их значительно меньше. Такие местоимения первого лица, как «мы», также являются характерной особенностью как первоапрельских, так и фальшивых новостей. Это противоречит традиционному мышлению, которое используется для обнаружения обмана, которое «предполагает», что лжецы используют меньше местоимений от первого лица.

Исследователи установили ряд закономерностей, по которым можно отличить фейковые новости от подлинных. Оказалось, что последние как правило:

- короче в длину,
- содержат больше уникальных слов,
- представлены более длинными предложениями,
- легче читаются,
- о будущих событиях говорят неопределенно,
- содержат больше ссылок на настоящее,
- уделяют меньше внимания событиям прошлого,
- в них чаще используются имена собственные,
- в них больше местоимений от первого лица,
- используют упрощенный язык,
- содержат очень мало дат,
- содержат меньше знаков препинания,
- менее формальны и содержат больше ненормативной лексики и орфографических ошибок.

Влияние ложных новостей на формирование ложных воспоминаний

Исследования влияния фейков на психику пользователей социальных сетей позволили ряду авторов доказать, что распространение недостоверной информации наносит вред, который очень часто недооценивается и отдельными людьми, и обществом. Согласно одному из последних исследований,

проведенных в США, избиратели могут сформировать ложные воспоминания, увидев сфабрикованные новости, особенно если они соответствуют их политическим убеждениям. Исследователи предполагают, что результаты указывают на то, как избиратели могут повлиять на такие предстоящие политические события, как, например, президентская гонка в США в 2020 г. (Murphy et al., 2019).

Данное исследование проводилось в течение недели, предшествующей референдуму 2018 г. по легализации аборт в Ирландии. Элизабет Лофтус, на сегодня ведущая исследовательница памяти из Калифорнийского университета, и ее сотрудники спросили в режиме онлайн у 3140 имеющих право голоса избирателей, планируют ли они голосовать на референдуме, и как именно?

Затем экспериментаторы представили каждому респонденту шесть новостных репортажей, два из которых были вымышленными историями, в них были изображены участники кампании, занимающиеся чем-то незаконным или подстрекательством. После прочтения каждого рассказа респондентов спрашивали, слышали ли они о событии, описанном в рассказе ранее. Если да, то они должны были сообщить какие-либо конкретные воспоминания об этом. Исследователи сообщили избирателям, имеющим право голоса, что некоторые из прочитанных ими историй были сфабрикованы, и предложили идентифицировать любые истории, которые они считали фальшивыми. После этого респонденты выполняли психодиагностический тест на оценку их когнитивных способностей.

Почти половина респондентов сообщили о том, что они знают (слышали, читали, видели) по крайней мере об одном из вымышленных событий. Многие из них «вспомнили» подробности того, о чем говорилось в сфабрикованных новостях. Лица, выступавшие за легализацию аборта, чаще всего вспоминали ложь о противниках референдума. Те, кто был против легализации, с большей вероятностью помнили ложь о его сторонниках. Многие опрошенные не смогли

признать, что не правы даже после того, как узнали, что часть информации была вымышленной. Авторы исследования пришли к выводу, что избирателям через Интернет можно внушить эти полностью сфабрикованные воспоминания, несмотря на явное предупреждение о том, что им показывали поддельные новости.

Эксперимент показал, что респонденты с более низким баллом по когнитивному тесту были склонны к формированию ложных воспоминаний не более, чем испытуемые с более высокими баллами. Однако они с большей вероятностью «вспоминали» ложные истории, которые соответствовали их собственному мнению. Эти данные показывают, что люди с более высокими когнитивными способностями могут с большей вероятностью подвергнуть сомнению свои личные предубеждения, а также источники новостей. Э. Лофтус утверждает, что понимание психологических эффектов фальшивых новостей крайне важно, учитывая, что сложные технологии облегчают создание не только фальшивых новостных сообщений и изображений, но и фальшивых видео (Murphy et al., 2019).

Когнитивные ошибки пользователей и распространение недостоверной информации

В другом исследовании Дж. Коронел, Ш. Поулсен и М. Свитцер (Coronel et al., 2019) из университета штата Огайо (США) было установлено, что, наряду с фейковыми новостями и политическими блогами, есть еще один источник дезинформации на спорные темы – это сами люди. Исследование показало, что люди, склонные предоставлять точные статистические данные по спорным вопросам, как правило, сами неправильно запоминают эти цифры, поскольку неосознанно стараются соответствовать общепринятым социальным предубеждениям.

Например, когда людям говорят, что число мексиканских иммигрантов в Соединенных Штатах в последнее время сократилось (что верно), но это

противоречит их представлениям, то они запоминают то, во что верят. И когда люди передают эту созданную ими дезинформацию, цифры могут все больше и больше отдаляться от истины. По мнению руководителя проекта Джейсон Коронела, человек может генерировать свою собственную дезинформацию, а не только лишь принимать ее из каких-либо внешних источников.

Исследователи полагают, что часто пользователи делают это не нарочно, но их собственные предубеждения могут сбить их с правильного пути. Проблема становится еще более серьезной, когда люди делятся своей дезинформацией с другими пользователями Интернета.

В одном эксперименте 110-ти его респондентам были предложены краткие письменные описания четырех социальных проблем, связанных с числовой информацией. Две проблемы были сформулированы с использованием числовых данных, совпадающих с общепринятой точкой зрения. Остальные две содержали не совсем достоверную информацию. Участникам исследования было предложено записать цифры, которые содержались в описаниях четырех проблем. Но им не сообщили заранее, что придется запоминать цифры. Исследователи обнаружили, что люди обычно дают правильные числовые соотношения по вопросам, по которым статистика соответствовала тому, как люди оценивают ситуацию. Но когда дело доходит до вопросов, где цифры идут вразрез с убеждениями, то испытуемые с гораздо большей вероятностью запоминают цифры, которые соответствуют их убеждениям, а не истине. Это факт аналогичен известному эффекту «привязки к числу», описанному А. Тверски и Д. Канеманом, хотя, возможно, имеет иную психологическую природу (Канеман, 2014).

Используя технологию отслеживания глаз участников в процессе их чтения описания проблем, исследователи получили дополнительные доказательства того, что люди действительно обращали внимание на цифры, когда просматривали статистику. Движения глаз были различными, когда они

получали достоверную информацию и ту, которая могла быть недостоверной, но соответствовала их ожиданиям.

Для исследования они также разработали методику, похожую на детскую игру «телефон». Например, сначала первому человеку в «телефонной цепочке» предлагали точную статистику о тенденции мексиканских иммигрантов, живущих в Соединенных Штатах (с 2007 по 2014 гг. количество мигрантов снизилось с 12,8 миллиона до 11,7 миллиона). В соответствии с инструкцией испытуемый должен был записать это число по памяти, после чего оно передавалось второму человеку в цепочке и т.д.

Результаты показали, что, если мнения о количествах мигрантов в США отличались от собственного мнения испытуемых, которые считали, что количество мигрантов постоянно растет, то в среднем окончательное число увеличивается на 900000 человек. К концу цепочки средний участник показал, что число мексиканских иммигрантов увеличилось за эти 7 лет примерно на 4,6 млн. человек.

Влияние фальшивых новостей на отношение к известным брендам

В настоящее время психологические исследования, проводимые в Интернете, особенно связанные с проблемой социального влияния на аудиторию и, в том числе, доверия и недоверия, представляют большой интерес для маркетинга, так как аудитория этой сети по данным Internet World Stats (IWS) в настоящее время насчитывает почти 5 млрд. человек. Поэтому многие данные, которые получают ученые, проводя в ней исследования, стоят больших денег и засекречиваются исследовательскими организациями и их финансовыми инвесторами.

Это важно еще и потому, что фейки могут быть опасными для известных и дорогостоящих брендов. Существует много исследований о том, как люди реагируют на фальшивые новости в социальных сетях в контексте политики, но

мало публикуется результатов исследований о том, как фальшивые новости могут повлиять на доверие брендам. Тем не менее, такие исследования проводились, например, на кафедре коммуникации Университета штата Северная Каролина (Chen, Cheng, 2019).

Чтобы изучить проблему, исследователи университета обратили внимание на реальный инцидент, произошедший в 2016 г., когда ложная новость распространилась по Facebook. Утверждалось, что Coca-Cola отозвала бутылки своей воды марки Dasani из-за присутствия в ней водных паразитов. Для исследования 468 потребителям показали посты Facebook 2016 г. но им не сказали, что информация была ложной. Затем потребители ответили на ряд вопросов опросника. После этого исследователи проинформировали потребителей о том, что сообщения в Facebook были фальшивыми новостями, и предложили участникам исследования ответить еще на одну серию вопросов.

Было обнаружено, что чем больше потребители чувствовали, что они могли обнаружить дезинформацию, тем больше была их убежденность в том, что сообщение предназначено для манипулирования читателями. Чем меньше потребители доверяли Facebook (а также любому другому источнику информации), тем больше у них возникала уверенность, что сообщение предназначено для того же манипулирования. Поэтому они более скептически относились к информации, получаемой из этого источника. Результаты также показали, что чем больше людей думают, что сообщение было манипулятивным, тем меньше вероятность, что оно будет воспринято как полезное или актуальное для них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема доверия и недоверия информации в Интернете действительно является крайне сложной и актуальной. Если в прошлом веке большинство людей по всему миру доверяло государственным и частным СМИ, несмотря на

то, что они порой распространяли не совсем достоверную информацию, то в настоящее время благодаря сети объем такой информации возрос многократно. Причем распространением фейков занимаются не только организации, но и отдельные люди. Сегодня практически неподконтрольный интернет живет самостоятельной жизнью, и во многом эта жизнь определяется случайными процессами, которые происходят на его «территории».

Почему одни новости, как достоверные, так и недостоверные, оказываются никому не интересными, не привлекают внимания, а другие распространяются молниеносно, сегодня остается загадкой для специалистов. Именно поэтому на смену жестким детерминистическим моделям информационного обмена приходят более сложные – синергетические, на основе которых создаются новые технологии, например, агент-ориентированного моделирования, которое требует не только новых методов сбора эмпирических данных, но и новых психологических подходов и теорий (Лебедев, Занковский, 2019). В любом случае эпоха глобальных фейков и симулякров уже стала реальностью, а значит в этот новый период истории человечество столкнется с новыми проблемами, для которых сегодня, по-видимому, пока еще нет эффективных решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Абазов К.М. Проблема использования современных информационно-коммуникационных технологий международными террористическими организациями // Вопросы безопасности. 2018. № 3. С. 1-9.

Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Изд-во «НИУ ВШЭ», 2013.

Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008.

Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2014.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.

Лебедев А.Н., Занковский А.Н. Самоорганизация групп пользователей социальных сетей и проблема ее имитационного моделирования // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 4. С. 175-197. URL: <http://work-org-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/arhiv-vipuskov/n2019/t4-n1/tom-4-4/samoorganizaciya-grupp-polzovate.html> (дата обращения: 29.04.2020).

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2010.

Сокал А., Брикмон Ж. Интеллектуальные уловки. Критика современной философии постмодерна. М.: Дом интеллектуальной книги, 2002.

April Fools hoax stories could offer clues to help identify «fakenews» // Lancaster University / ScienceDaily, 29 March 2019. URL: www.sciencedaily.com/releases/2019/03/190329130206.htm. (дата обращения: 29.04.2020).

Chen Z.F., Cheng Y. Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust // Journal of Product&Brand Management. 2019. V. 29. P. 188-198. DOI: 10.1108/JPBM-12-2018-2145.

Coronel J.C., Poulsen S., Sweitzer M.D. Investigating the generation and spread of numerical misinformation: A combined eye movement monitoring and social transmission approach // Human Communication Research. 2019. V. 46. P. 25-54. DOI: 10.1093/hcr/hqz012. (дата обращения: 29.04.2020).

Dizikes P. The catch to putting warning labels on fake news // MIT News Office.

March 2, 2020. URL: <http://news.mit.edu/2020/warning-labels-fake-news-trustworthy-0303> (дата обращения 29.04.2020).

Encyclopedia of Deception / Ed. by Levine T.R. Korea University, South Korea, SAGE Publications Inc, 2014.

Goel S., Anderson A., Hofman J., Watts D.J. The Structural Virality of Online Diffusion // Management Science. 2016. V. 62. № 1. P. 180-196.

Murphy G., Loftus E.F., Hofstein Grady R., Levine L.J., Greene C.M. False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum // Psychological Science. 2019. V. 30 P. 1449-1459. DOI: 10.1177/0956797619864887. (дата обращения: 29.04.2020).

New study highlights power of crowd to transmit news on Twitter: Using public data, researchers explore influence on social web // Columbia University School of Engineering and Applied Science / Science Daily, 15 June 2016. URL: www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160615134949.htm (дата обращения: 29.04.2020).

Pennycook G., Bear A., Collins E.T., Rand D.G. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings // Management Science. 2020 (Articles in advance). P. 1-14. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2019.3478> (дата обращения: 29.04.2020).

Pérez-Rosas V., Kleinberg B., Lefevre A., Mihalcea R. Automatic Detection of Fake News // arXiv.org, 23 Aug 2017. URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.07104.pdf> (дата обращения: 29.04.2020).

Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. V. 359. Is. 6380. P. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

Abazov K.M. Problema ispol'zovaniya sovremennyh informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij mezhdunarodnymi terroristicheskimi organizacijami // *Voprosy bezopasnosti*. 2018. № 3. S. 1-9.

Doverie i nedoverie v usloviyah razvitiya grazhdanskogo obshchestva / Otv. red. A.B. Kuprejchenko, I.V. Mersijanovna. M.: Izd-vo «NIU VSHE», 2013.

D'yakov A.V. Zhan Bodriyyar: Strategii «radikal'nogo myshleniya». SPb.: Izd-vo SPb. un-ta, 2008.

Kaneman D. Dumaj medlenno... reshaj bystro. M.: AST, 2014.

Kuprejchenko A.B. Psihologiya doveriya i nedoveriya. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2008.

Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologiya reklamy. SPb.: Piter, 2010.

Lebedev A.N., Gordyakova O.V. Lichnost' v sisteme marketingovyh kommunikacij. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2015.

Lebedev A.N., Zankovskij A.N. Samoorganizaciya grupp pol'zovatelej social'nyh setej i problema ee imitacionnogo modelirovaniya // *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Organizacionnaya psihologiya i psihologiya truda*. 2019. T. 4. № 4. S. 175-197. URL: <http://work-org-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/arhiv-vipuskov/n2019/t4-n1/tom-4-4/samoorganizaciya-grupp-polzovate.html> (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Sokal A., Brikmon Zh. Intellektual'nye ulovki. Kritika sovremennoj filosofii postmoderna. M.: Dom intellektual'noj knigi, 2002.

April Fools hoax stories could offer clues to help identify «fakenews» // *Lancaster University / ScienceDaily*, 29 March 2019. URL: www.sciencedaily.com/releases/2019/03/190329130206.htm. (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Chen Z.F., Cheng Y. Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand

trust // Journal of Product&Brand Management. 2019. V. 29. P. 188-198. DOI: 10.1108/JPBM-12-2018-2145.

Coronel J.C., Poulsen S., Sweitzer M.D. Investigating the generation and spread of numerical misinformation: A combined eye movement monitoring and social transmission approach // Human Communication Research. 2019. V. 46. P. 25-54. DOI: 10.1093/hcr/hqz012. (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Dizikes P. The catch to putting warning labels on fake news // MIT News Office. March 2, 2020. URL: <http://news.mit.edu/2020/warning-labels-fake-news-trustworthy-0303> (data obrashcheniya 29.04.2020).

Encyclopedia of Deception / Ed. by Levine T.R. Korea University, South Korea, SAGE Publications Inc, 2014.

Goel S., Anderson A., Hofman J., Watts D.J. The Structural Virality of Online Diffusion // Management Science. 2016. V. 62. № 1. R. 180-196.

Murphy G., Loftus E.F., Hofstein Grady R., Levine L.J., Greene C.M. False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum // Psychological Science. 2019. V. 30 P. 1449-1459. DOI: 10.1177/0956797619864887. (data obrashcheniya: 29.04.2020).

New study highlights power of crowd to transmit news on Twitter: Using public data, researchers explore influence on social web // Columbia University School of Engineering and Applied Science / Science Daily, 15 June 2016. URL: www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160615134949.htm (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Pennycook G., Bear A., Collins E.T., Rand D.G. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings // Management Science. 2020 (Articles in advance). P. 1-14. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2019.3478> (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Pérez-Rosas V., Kleinberg B., Lefevre A., Mihalcea R. Automatic Detection of Fake News // arXiv.org, 23 Aug 2017. URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.07104.pdf> (data obrashcheniya: 29.04.2020).

Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. V. 359. Is. 6380. P. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

TRUST AND DISTRUST OF FALSE INFORMATION ON THE INTERNET**

A.N. Lebedev*

*Sc.D. (psychology), leading research officer, laboratory of psychology of personality, Federal state-financed establishment of science Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; professor, department of social psychology, n-SEPE HE «Moscow Institute of Psychoanalysis», 34-14, Kutuzovsky av., Moscow, 121170; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Summary. The problem of studying the trust and distrust of unreliable information distributed on the Internet is considered. The article discusses the nature of fake messages, the psychological mechanisms of the emergence and spread of fakes, the psychological characteristics and motivation of distributors of false information, and so on. Attention is also paid to methods for recognizing fakes, both expert and performed by artificial intelligence programs. The results of research conducted in several research organizations in the United States at the Massachusetts Institute of Technology, the Michigan Institute of data science, Lancaster University, the University of California, Ohio state University, North Carolina state University, etc. are presented. The article describes the differences between false information distributed on the Internet and reliable information, as well as data on the impact of the social environment and cognitive errors of users on the dissemination of false information. The problem of the influence of fakes on the attitude to well-known advertising brands is considered. Research shows that false news, for example, on the social network Twitter, spreads much faster than true news, and in a much larger volume. It was found that the spread of fake information is almost not associated with bots programmed to distribute such information. To the greatest extent, this is determined by the actions of people. It is noted that since research on trust and distrust of information on the Internet is of great interest to businesses, their results are not accessible to the General public. This makes research on this issue extremely relevant for social and economic psychology.

** The study was fulfilled by RFBR, №18-29-22046.

Keywords: trust and distrust, social influence, psychological manipulation, fakes, pranking, simulacrum, branding.