

## Механизмы воздействия фейковой информации на психику личности (вербальный уровень)

Научный руководитель – Сидорова Елена Вячеславовна

*Кытина Т.Д.<sup>1</sup>, Рязанцев И.В.<sup>2</sup>*

1 - Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Факультет среднего профессионального образования, Орел, Россия, *E-mail: tantyanakytina@gmail.com*; 2 - Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Факультет среднего профессионального образования, Орел, Россия, *E-mail: tasher02@list.ru*

Данное исследование посвящено лингвопрагматическому воздействию дезинформации на психику личности, эффектам подтверждения уже сложившегося мнения, создания однородных сообществ и групповой поляризации («эхо-камер») [4], манипуляциям и фейкам. Рассматриваются способы борьбы с негативным психологическим воздействием ложной информации в интернет пространстве.

Целью данной статьи является поиск сведений о том, что такое дезинформация и как она влияет на психологическую сторону жизни общества. В ходе исследования мы выдвинули следующие задачи: получить данные о распространенности «фейковых новостей» в англоязычном и русскоязычном сегменте СМИ, рассмотреть характерные черты фейкового медиадискурса, провести ассоциативный эксперимент, а также опрос в группах студентов ФСПО и выявить уровень их умений и навыков распознавания истинной и ложной информации в социальных сетях и медиадискурсе. Очевидно, что особенности репрезентации фейковой информации привлекают внимание специалистов разнообразных научных направлений: прагмалингвистики, коммуникативистики, журналистики и связей с общественностью, психолингвистики, социолингвистики, психологии и т.д. Объем лингвистического материала, служащего основой для потенциальных исследований дезинформации, мистификации, фальсификации исторических фактов, аспектов жизни медийных личностей, важных для экономики, культуры и т.д. событий, постоянно растет, делая тему нашего исследования остро актуальной. Триггеры фейков многообразны. Основными мотивами создания фейков в медиадискурсе являются меркантильные интересы авторов и желание прославиться любой ценой. Дезинформация часто является средством передачи "языка вражды" ("риторики ненависти"), hate speech. Фейк выступает как "часть виртуализованной постмодернистской коммуникации, где информация постепенно утрачивает свою чисто референциальную функцию и все чаще выполняет развлекательную игровую функцию" [2, 114]. Но психологическое воздействие дезинформации в большинстве случаев негативно сказывается на потенциальном получателе информации, вызывая целый спектр эмоций (от легкой грусти до отчаяния и депрессии). Для достижения эффекта задействуются вербальные средства (эмфатические конструкции, эмотивы, экспрессивы, цитаты экспертов, взятые из «авторитетных» источников, реминисценции, и т.д.). Новизна исследования заключается в том, что были выявлены некоторые критерии дифференциации фейковой и правдивой информации в современном медиaprостранстве. Одним из ключевых критериев мы считаем фоновые знания читателя или слушателя (background knowledge). Значимость исследования предопределяется ее важностью для психолингвистики, психологии и прагматики в целом. "Дезинформация - это одна из форм информационно-психологического воздействия" [4]. Сегодня цифровая дезинформация включена в число наиболее серьезных глобальных угроз. Широкое распространение получило такое явление как «фейковые новости» (fake news), которые являются одним из новых методов эффективного влияния на психику человека и формирования массового сознания. Особенно ранимы представители так называемого "поколения гугл" (Google generation), которые

в большинстве своем обладают развитым клиповым мышлением и слабо развитым критическим мышлением, и слепо верят всему, что предлагает интернет-коммуникация.

В результате информационно-психологического воздействия через социальные сети может быть нанесен урон защищенности психики пользователя от воздействия информационного «мусора». Таким образом, возникают проблемы в том, как будет относиться личность к социально значимым проблемам (таким, как риски вакцинации, использование ГМО, межэтнические конфликты, существование ВИЧ-инфекции).

Кроме вышеописанных проблем существует также «информационная манипуляция». Ярким примером такой манипуляции могут служить «интернет-тролли». Их цель состоит в том, чтобы путём распространения информации привлечь большое внимание и вызывать бурные эмоции у пользователей. Такая информация нередко бывает ложной. Доказательством данного факта служит недавнее увеличение паники среди населения планеты путём распространения ложных данных о новом коронавирусе, возникшем в КНР.

Исследования в области когнитивной психологии и данные проведенного нами опроса показывают, что люди (особенно подростки и пожилые граждане) не обладают достаточными навыками самостоятельной проверки и анализа полученной информации. И нам очень трудно сравнивать то, что мы читаем или слышим, с тем, что мы уже знаем по заданной теме. Примером служит эффект Моисея: группе людей задают вопрос «Сколько животных каждого вида взял Моисей на Ковчег?». Вам покажется, что ответ очевиден, но Моисей не брал с собой животных на ковчег, это сделал Ной.

Общение в социальных сетях и с помощью других коммуникационных технологий (мгновенные сообщения, SMS, мессенджеры) неразрывно связано с использованием различных видов дезинформации.

Противодействовать распространению ложной информации в сетевом пространстве можно как с помощью машинных алгоритмов, так и на более сложными социальными технологиями.

Первый подход уже реализуется: например, выдача ссылок на первоисточник и альтернативные версии новостного сообщения помогает пользователям более критично отнестись к информации.

Второй подход основан на усилении коллективной рефлексивности и распространения навыков критического мышления. Стоит заметить, что с распространением научпопа появились и каналы воздействия на развитие критического мышления. Многие «популяризаторы науки» призывают свою аудиторию к критическому мышлению и развитие привычки самостоятельно проверять информацию.

Таким образом, чтобы снизить уровень влияния дезинформации нужно:

- получать информацию из проверенных источников (такие источники должны оставлять ссылки на первоисточник информации) и расширять объем своих фоновых знаний;
- рассматривать разные точки зрения по поводу той или иной информации;
- не стоит верить «на слово» в какую-либо информацию, не подтвержденную официально.

## Источники и литература

- 1) 1. Михеев Е.А., Т.А. Нестик Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 2. С. 5-20. 2. Ширяева О.В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная жизнь Кавказа. Научный и общественно-теоретический журнал. - 2012. - №1 (69). - С. 112-115. 3. Интернет-ресурс: <https://www.popsci.com/why-you-stink-at-fact-checking/> 4. Интернет-ресурс: <https://www.popsci.com/>

om/fake-news-manipulated-photo/ 5. Интернет-ресурс: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017/05/apo-nid135936-1217806.pdf>.