

ФЕЙКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕФОРМАЦИИ СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Статья посвящена анализу информационно-психологических операций с использованием фейковых технологий для оказания деструктивного воздействия на сознание молодого поколения России. Дается анализ места фейков в информационно-психологических операциях, взаимодействия пропаганды, дезинформации и фейков, на основе исследования значительного количества фейков раскрываются технологии их подготовки и распространения. В заключении даны некоторые рекомендации по противодействию влиянию фейков на сознание российской молодежи.

Ключевые слова: информационно-психологические операции, пропаганда, дезинформация, фейки, молодежь, деформация сознания, методы психологического воздействия.

FAKES AS A TOOL FOR DEFORMATION OF CONSCIOUSNESS OF YOUNG PEOPLE

Abstract. The article is devoted to the problem of analyzing information and psychological operations using fake technologies to exert a destructive impact on the consciousness of the younger generation of Russia. The analysis of the place of fakes in information and psychological operations, the interaction of propaganda, disinformation and fakes is given, based on the analysis of a significant number of fakes, the technologies of their preparation and distribution are revealed. In conclusion, some recommendations are given to counter the influence of fakes on the consciousness of Russian youth.

Key words: information and psychological operations, propaganda, disinformation, fakes, youth, deformation of consciousness, methods of psychological influence.

В последние годы заметно активизировалось проведение информационно-психологических операций, направленных на деформацию сознания подрастающего поколения России с целью размывания их морально-этических норм, стирания чувства патриотизма и любви к Родине.

Резко возросло количество информационных вбросов с помощью такого инструмента, как фейки. Информационно-психологические операции приобретают все более агрессивный и целенаправленный характер; наиболее опасно то, что одной из главных мишеней информационно-психологического воздействия, в том числе с использованием фейков, стала российская молодежь.

Фейки направлены на манипулирование сознанием людей, посредством формирования определенных мемов, их закрепление и рефлексивное управление поведением людей. Всего с ноября 2020 по июль 2021 года было проанализировано 128 фейков. Количество стран – авторов фейков – 15 (см. табл. 1).

Таблица 1

Фейки, представленные от разных стран

№ п/п	Страна происхождения	Количество
1	США	36
2	Великобритания	25
3	Германия	23
4	Франция	10
5	Чехия	9
6	Россия	7
7	Украина	5
8	Швеция	3
9	Испания	2
10	Армения	1
11	Болгария	1
12	Дания	1
13	Словакия	1
14	Швейцария	1
15	Япония	1
	Итого	126

Анализ фейков, поступивших за означенный период, позволил в рамках проекта «Вбросам.нет» выделить их примерную тематику, которая носит в некоторой степени условный характер, поскольку в одном и том же фейке нередко содержатся две и более темы. Мы были вынуждены вносить тот или иной фейк в тематику по степени остроты рассмотрения той или иной темы (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение фейков по тематике

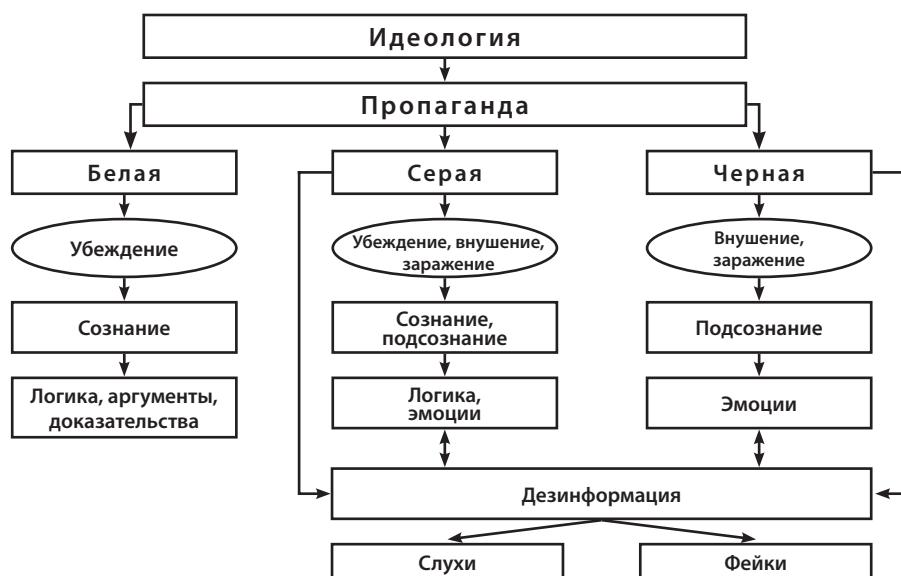
№ п/п	Примерная тематика	Количество
1	Россия – агрессор	28
2	Президент России	26
3	Делегитимизация выборов	20
4	Отношения России и США	12
5	Шпиономания	10
6	Навальный	8

7	Россия — НАТО	8
8	Отношения Россия — ЕС	6
9	Ситуация на Украине	6
10	Беларусь	3
11	Дискредитация российского вооружения	1

Цель столь широкого спектра тематики фейков вполне понятна — оказать психологическое воздействие на сознание российских граждан и, в первую очередь, молодежи для формирования осознаваемого или неосознаваемого негативного образа России, а, следовательно, и негативного отношения к ней.

Прежде чем остановиться на анализе фейков, как инструменте информационных войн, нам бы хотелось рассмотреть проблему в определенной системе, определив место и роль фейков в них. Необходимо понять, что информационно-психологические войны используются в основном для того, чтобы довести до мишеней психологического воздействия базовые позиции той идеологии, которой планируется их инфицировать (см. схему).

Схема



Основным механизмом, обслуживающим эти позиции, является пропаганда. Слово «пропаганда» произошло от названия католической организации Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегация распространения веры), которая была создана папой Григорием XV в 1622 году. С тех пор, когда речь идет о пропаганде, подразумевается ее использование для распространения идеологии как некой системы взглядов на мироустройство, общественные отношения, систему управления обществом и так далее.

Традиционно выделяется «белая», «серая» и «черная» виды пропаганды. «Белая» пропаганда оказывает влияние прежде всего на сознание «мишени воздействия» и основным методом психологического воздействия является убеждение, которое использует логику, доказательность, аргументы и тому подобное.

«Серая» пропаганда — это некая смесь «белой» и «черной» пропаганды. Методами ее психологического воздействия выступают убеждение, внушение и заражение; посредством такого вида пропаганды оказывается влияние на сознание и подсознание объекта; она в определенной степени использует логику, но тяжесть ее давления в значительной степени падает на чувства и волю людей.

И, наконец, «черная» пропаганда, в которой основные методы психологического влияния заключены во внушении и заражении. Такой формой пропаганды воздействие оказывается исключительно на подсознание «мишени воздействия» и его эмоционально-волевую сферу.

Именно «черная» пропаганда и отчасти «серая» используются при планировании информационно-психологических войн и организации психологических операций. Она же составляет основу для такого понятия, как *дезинформирование*, призванное вводить свои объекты в заблуждение, которое в свою очередь, базируется на таком понятии, как *дезинформация*, являющаяся способом маскировки и заключающаяся в преднамеренном распространении ложных сведений об объектах, их составе и функционировании, а также имитации их деятельности.

Модель порождения дезинформации представляет собой: выбор отрицательного действия; гиперболизацию отрицательного действия; имплантацию результата в реальность; акцент на введенном сообщении; порождение следствий [4]. Дезинформация, направленная на решение задач информационно-психологических войн, активно использует такие технологические приемы, как слухи и фейки.

Фейки содержат в себе все перечисленные элементы дезинформации и именно поэтому их можно рассматривать как ее разновидность и, следовательно, следует относить к инструментам информационно-психологической войны. К наиболее характерным особенностям этого инструмента информационно-психологической войны можно отнести:

- возможность направлять на один объект воздействия большое количество фейков, подготовленное разными авторами и размещенное на различных информационных ресурсах; при этом сама процедура размещения может носить пролонгированный характер;
- они не спонтанны, а наоборот, — четко спланированы и координируются из единого центра;
- просты в изготовлении, — анализ значительного количества фейков показывает, что их авторы не затрудняют себя поиском фактологии, а пользуются одними и теми же информационными клише;

- в одном из фейков создается некий мем, который потом тиражируется и используется в виде «якоря» в последующих мемах, призванных закрепить его в подсознании «мишени» воздействия;
- передаваемая информация активно окрашивается в негативный эмоциональный фон в отношении объекта;
- каждая серия фейков имеет свои «мишени» и свою целевую группу.

* * *

Важно понять, откуда черпают свое «вдохновение» современные фейкоделатели и какими базисными постулатами они руководствуются. Попробуем представить их фундаментальные профессиональные постулаты, гносеологические корни которых уходят в далекое прошлое, более того, в той или иной редакции они не раз повторялись, видоизменялись и модернизировались. Пальму первенства, на наш взгляд, следовало бы отдать древнекитайскому мыслителю-стратегу Сунь-цзы, ссылки на которого обнаруживаются практически у всех авторов, пишущих об информационно-психологических войнах и психологических операциях. А он учил:

«Разлагайте все хорошее, что есть в стране вашего противника. Вовлекайте видных представителей вашего противника в преступные предприятия. Подрывайте их престиж и выставляйте в нужный момент на позор обществу. Используйте также сотрудничество самых подлых и гнусных людей. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан вражеской страны. Подстрекайте молодежь против стариков. Мешайте всеми средствами деятельности правительства страны противника. Препятствуйте всеми способами оснащению, обеспечению вооруженных сил врага и наведению в них порядка. Сковывайте волю воинов противника бессмысленными песнями и музыкой. Обесценивайте волю, традиции и богов ваших врагов. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников. Вообще не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят богатые дивиденды» [2, с. 43; 3].

Бывший президент США Р. Никсон в 1975 году при назначении Дж. Буша директором ЦРУ рекомендовал ему обратить особое внимание на наследие Сунь-цзы, где главным, по мнению Никсона, была теория «управления противником», и указал на один из афоризмов древнекитайского мыслителя: «Верх искусства — это не выиграть сто битв, а, напротив, покорить армию врага без сражения» [1, с. 209]. Представляет интерес и высказывания председателя комитета по разведке палаты представителей конгресса США П. Гооса, — в прошлом оперативного работника ЦРУ. В мае 1998 года выступая перед американскими журналистами, он отмечал необходимость повышения эффективности тайных операций, которые, как полагал Гоос, вероятно, будут включать элементы психологической войны, а также более активное использование информационного оружия [9, р. А-4].

Американские специалисты Г. Киссенджер («Проблемы национальной стратегии») и У. Тейлор («Психологические операции как компонент спектра конфликтов») уделяли особое внимание проблеме использования психологических факторов и психологических операций в обеспечении внешнеполитической деятельности США, о направленности соответствующих исследований по выработке рекомендаций для правящей элиты и руководства вооруженных сил как в мирное время, так и в кризисных ситуациях. Данные рекомендации, в частности, включают следующие положения: стратегическое мышление обязательно должно учитывать психологический фактор, стратег должен знать, как ведут себя люди в ситуациях угрозы и провоцирования; психологические операции в любом виде войны или конфликта занимают важное место; они должны проводиться не только против враждебных, но и в отношении нейтральных и дружественных стран («мишени» или объекты психологических операций) в интересах США; широко должны использоваться все современные средства массовой информации; необходимо постоянно отыскивать целевые аудитории в странах-«мишенях» и воздействовать на них.

Уже давно идеологи пропагандистского воздействия на умы людей обратили внимание на то, что логически выстроенная и аргументированная информация оказывает менее эффективное влияние, а главное, не так быстро и легко усваивается, как информация, апеллирующая к эмоциям. В свое время Л. Фараго, который многократно подчеркивал, что пропаганда должна воздействовать больше на чувства, чем на разум, сформулировал следующие принципы ведения «черной» пропаганды:

- пропаганда должна быть замаскирована, ее нельзя называть своим именем, иначе она потерпит неудачу;
- пропаганда должна основываться на разведывательной информации, на знании политических, духовных, военных, экономических, бытовых особенностей стран и народов, для которых она предназначена;
- она не должна сочинять темы для обсуждения, а исходить из вопросов и проблем, имеющих в действительности;
- должна быть гибкой и динамичной, постоянно приспосабливаться к событиям дня и быть всегда готовой изменить свою интерпретацию конкретного явления, чтобы более эффективно его использовать при изменившейся обстановке;
- нельзя руководить пропагандой издали, хотя директивы и инструкции могут поступать из центра, конкретная обработка материалов должна оставаться на усмотрение людей, занимающихся ее распространением;
- необходимо использовать все существующие возможности для распространения пропаганды и особенно граждан тех стран, которые являются ее объектом, превращая их в невольных распространителей [5].

Приоритетную роль эмоций как главного объекта любого пропагандистского воздействия выделяет и Л. Фрезер. По его мнению, пропаганда может

прямо или косвенно играть на любых чувствах людей: на простых вроде страха; на сложных, — таких, как гордость или любовь к приключениям; на недостойных вроде жадности; на добрых, — таких, как сочувствие или самоуважение; на эгоистических вроде честолюбия; на эмоциях, обращенных к другим, — таких, как любовь к семье.

* * *

Все человеческие чувства и инстинкты в то или иное время давали апологетам «черной» пропаганды средства влиять или пытаться влиять на поведение тех, кто служит для них мишенью [6, р. 11]. Важным элементом для организаторов фейковых атак на мишени воздействия является также учет и таких особенностей информационно-психологического воздействия, как формирование определенных установок у подрастающего поколения под влиянием неформального лидера, пользующегося доверием и авторитетом в данном социуме.

Особенностью психологического воздействия на молодежь в рамках информационно-психологической войны является также учет чувственно-эмоциональных ролей и образцов поведения группы, так как согласно взглядам ряда западных психологов, межличностные контакты являются важным инструментом изменения мнения. Об этом, в частности, свидетельствовали исследования, проведенные Б. Берельсоном и Х. Годетом: наибольшее влияние оказывают не радио, газеты, листовки и тому подобные средства, а контакты с друзьями, членами семьи, близкими знакомыми. Как выше было отмечено, идеи, поступающие по каналам средств массовой информации и социальных сетей, оказывают влияние сначала на лидеров группы, а уже от них — на менее активных членов группы [8, р. 150–158].

И. Катц и П. Лазерсфельд также считают, что личное влияние играет наиболее важную роль в изменении взглядов людей [7, р. 32]. В данном контексте для ведения психологической войны большое значение имели две концепции: «двухступенчатый ход коммуникации» и «функция усиления». Ряд исследований показал, что воздействие на большие группы людей имеет достаточно сложный характер, в частности, оно разделяется на ряд личных и общественных влияний. Применительно к психологическому воздействию это означает, что межличностное общение в группе в значительной степени влияет (нередко его усиливает) на восприятие соответствующих материалов; воздействие распространяется в группе постепенно, используя сеть межличностных каналов общения.

Было установлено, что, как правило, информация первоначально достигает более активных членов группы (обычно лидеров) и только потом — менее активных. Таким образом, происходит фильтрация информации, своего рода элемент посредничества между материалами психологического воздействия и сложившимся мнением, принятием решений и, в конечном счете, поведением и действиями группы. Практика показывает, что даже в случае, когда

информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам группы за разъяснением. Здесь также можно говорить об их роли как своеобразного «фильтра» в ходе распространения информации в группе. Функция усиления означает, что мнение членов группы (и в первую очередь, — лидеров) может усилить эффект психологического воздействия, если оно осуществляется с учетом интересов группы.

Методы психологического воздействия — это определенные устойчивые типичные схемы его целенаправленного построения, конструирования и реализации во времени, соответствующие определяющим, то есть мотивационным механизмам воплощения влияния, то есть рассчитанные на «запуск и эксплуатацию» этих механизмов.

Структуру информационно-психологических операций с использованием фейков можно представить следующим образом: воздействие прежде всего на эмоции, что позволяет в значительной степени блокировать рациональное сознание; блокировка рационального сознания делает возможным игнорировать отсутствие фактуры и доказательности в содержании фейков; выстраивание фейков в цепочку, когда каждое новое сообщение базируется на предыдущем (принцип сериала); выстраивание фейков в шеренгу — демонстрация того, что людей, которые думают аналогичным образом, много.

Многократное повторение одного и того же — один из пропагандистских постулатов Й. Геббельса, который утверждал, что многократно повторенная ложь в умах людей обретает иллюзию правды. Обилие интригующих деталей призвано вызвать повышенный интерес к информации, содержащейся в фейке и побудить «проглотить» его, не подвергая скрупулезному анализу. Ссылки на авторитеты — старый прием, когда отсылки идут на якобы высказывания авторитетных людей без предоставления ссылок как таковых, либо фразы могут вырываться из целостного контекста. Распространение через наиболее популярные социальные сети дает возможность оперативного и масштабного охвата аудитории.

* * *

Особо хотелось бы отметить роль виртуальной среды в оказании психологического воздействия на психику молодежи с использованием фейковых технологий. С одной стороны, воздействие этой среды на людей и особенно на молодежь возрастает год от года, а с другой, — также год от года снижается степень контролируемости информации, исходящей из этой среды. К особенностям виртуальной среды можно отнести следующие характеристики:

- свободный доступ молодых людей практически к любой информации;
- их доступ к этим информационным ресурсам практически никем не контролируется;
- все большее количество молодежи, особенно в подростковом возрасте, начинают с гораздо большим доверием относиться к информационным ресурсам, содержащимся в виртуальной социальной среде;

- данное обстоятельство снижает порог критичности воспринимаемой информации из виртуальной социальной среды;
- возрастает и частота обращений за необходимой информацией к информационным ресурсам, находящимся в виртуальной среде;
- наметилась тенденция, когда молодые люди начинают сокращать количество и продолжительность личных контактов с представителями реальной социальной сферы, заменяя их «погружением» в виртуальную среду;
- нередко в виртуальной среде информационные ресурсы ориентированы на подсознательный уровень информационно-психологического воздействия.

Информационные потоки в виртуальной социальной среде можно, с определенной долей условности, подразделить на спонтанные и организованные. Спонтанные информационные потоки представляют хаотичный характер; формируются из несвязанных между собой источников; не объединены общей целью. Организованные же информационные потоки исходят из вполне определенных источников; имеют конкретные цели; а задачи по достижению этих целей структурированы по объему, смысловому содержанию, времени доведения, а также по целевым аудиториям информационно-психологического воздействия.

На угрозах, исходящих от организованных информационных потоков виртуальной социальной среды с использованием фейков, мы бы хотели остановиться несколько подробнее. Информационно-психологическое воздействие через возможности данной среды, как правило, осуществляется для достижения целей информационной политики заинтересованных государств, социальных групп или иных сообществ и всегда носит сервисный характер, поскольку служит обеспечению достижения поставленных целей ее создателей. Оно эффективнее, если направляется на конкретные адресные группы. Российская молодежь — одна из таких целевых групп, и воздействию на нее нашими «партнерами» уделяется огромное внимание.

Применительно к информационно-психологическому воздействию в рамках соответствующих операций важно понимать, что они осуществляются в определенном поле, которое, в свою очередь, можно рассматривать как совокупность субъектов и объектов информационно-психологического взаимодействия или воздействия; собственно информацию, предназначенную для использования субъектами информационно-психологического пространства; информационную инфраструктуру, обеспечивающую возможность осуществления обмена информацией между субъектами; общественные отношения, складывающиеся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации, обменом информацией внутри общества.

Остановимся более подробно на некоторых особенностях информационно-психологического воздействия, оказываемого в ходе психологических операций на психику российских школьников. В зависимости от ситуации

и целей это воздействие изначально может быть ориентировано на создание первичной информационной волны в определенной социальной группе, которая обычно инициирует создание вторичной информационной волны, но уже в других социальных группах.

В психологических операциях с использованием фейковых технологий, направленных на молодежную среду можно выделить следующие признаки:

- это комплекс мер, направленных на формирование определенных изменений в конкретных целевых социальных группах;
- все они — необходимый элемент информационно-психологических войн;
- носят внешне конструктивный, но, по сути, деструктивный характер;
- могут быть разнесены во времени;
- задействуют все доступные информационные каналы;
- ориентированы как на сферу сознания, так и на сферу подсознания;
- используют широкий набор инструментов (технологическое обеспечение).

В настоящее время интерес молодежи растет к тому, что происходит в стране и за ее рубежами. Практически весь объем информации в подобных направлениях она получают из интернет-ресурсов, в них же обменивается своими впечатлениями и мыслями по поводу различных событий. Нередко лидерами общественного мнения для нее становятся блогеры, которые размещают материалы, привлекающие внимание подростков своей простотой, резкостью и безапелляционностью суждений, а главное, — количеством людей, подписанных на блог.

Далеко не всегда информация, потребляемая обучающимися, носит безобидный характер. Многие интернет-ресурсы буквально «напичканы» вирусными (мем) технологиями, суть которых заключается в распространении «информационных вирусов-мемов», имеющих тенденцию к неограниченному воспроизводству своих копий путем спонтанной передачи информации («заражения») от одного человека к другому.

«Мемы» — это смысловые «информационные вирусы», способные «заражать» информацией, передаваясь как бы спонтанно от одного человека к другому. Примером такого заражения может быть что угодно. Не утихают споры в том, насколько справедливо использовать термин «мемы», при этом интенсивность и масштабность «информационных инфекций» просто зашкаливает. Особенно опасно, когда мем и фейк сливаются в одно целое, поскольку в этом случае происходит информационное инфицирование психики молодежи ложной информацией. Для того чтобы такой мем мог в полной мере реализовать свой вирусный потенциал, ему необходимо:

- обладать своим, отличным от других стилем, быть оригинальным, остроумным — то есть, тем, что поможет ему обратить на себя внимание и врезаться в память;

- отличаться «свежим» для своей целевой аудитории (например, подростковой) взглядом на вещи;
- вызывать острые эмоции и вовлекать людей в общение друг с другом, в том числе и нередко, за счет применения различных провокационных приемов;
- располагать ресурсом, способным инициировать общественный резонанс по тому или иному поводу.

Предусматривается также и мониторинг вирусной кампании, который позволяет отслеживать ее эффективность. Заранее продумываются способы реагирования на возможную негативную реакцию тех или иных пользователей (приклеивание ярлыков, призыв дать отпор «ренегатам» и т.д.).

В качестве примера использования лживой информации для делегитимизации выборов в 2021 году приведем названия нескольких фейков со ссылками на первоисточник и, одновременно, на антифейки как реакцию на представленные фейки. Это конечно далеко не полный перечень таких текстов. Мы показываем лишь некоторые из них, и так, чтобы у читателя была возможность не только прочесть или просмотреть фейк, но и познакомиться с содержанием антифейка.

1. *«Цирк», «Умный голос» и «Полный вперед» — новая стратегия партии власти в Москве. На выборах в Государственную Думу «Единая Россия» надеется расколоть оппозицию, обмануть невнимательных и (как всегда) мобилизовать бюджетников.* 26 марта 2021. Первоисточник: Meduza*, <https://meduza.io/feature/2021/03/26/tsirk-umnyy-golos-i-polnyy-vpered-novaya-strategiya-partii-vlasti-v-moskve>. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/28622/>.

2. *ЕС может не признать выборы в Госдуму. Что тогда будет? Объясняет депутат Европарламента.* Телеканал Дождь*, 18 мая, 18:52. Екатерина Котрикадзе. Первоисточник: https://tvrain.ru/teleshov/kotrikadze_inostrannyh_del/es_mozhet_ne_priznat_vybory_v_gosdumu-530190/. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/28826/>.

3. *В России распространено обращение за честные выборы в 2021 году.* Deutsche Welle. Первоисточник: <https://www.dw.com/ru/a-52111806>. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/27906/>.

4. *Навального «убрали», но грядет следующее испытание Кремля на прочность.* Info (Чехия). Первоисточник: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/svet/navalnyj-byl-odklizen-dalsi-zatezkavaci-zkouska-pro-kreml-se-ale-rychle-blizi>. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/27941/>.

5. *Непризнание выборов в Госдуму и ТВ для россиян: как в Европарламенте хотят противодействовать Кремлю.* Телеканал Дождь*, https://www.youtube.com/watch?v=zTGRkbykRNw&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%94%

*Организации, выполняющие функции иностранного агента.

D0%BE%D0%B6%D0%B4%D1%8C. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/28822/>.

6. *Кремль больше не воспринимает команду Навального как серьезного соперника на выборах в Госдуму*. Первоисточник: Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-russia-politics-navalny-insight-idAFKBN2CN1MU>. Ссылка на антифейк: <http://vbrosam.net/news/28882/>.

Опасность этих и других подобных фейков, особенно для молодежи, заключается в том, что те, кто сегодня с ними знакомится, еще не достигли совершеннолетнего возраста, но к 2024 году все, кому сегодня 15 и более лет, получат право участвовать в выборах. Именно поэтому в этом возрасте можно легче инфицировать неокрепшую еще психику подростка любой информацией.

Задачей делегитимизаторов в 2021 году было сформировать установку у определенных социальных слоев граждан России, что «выборы в России не могут быть честными, потому что не могут». Авторы этих материалов часто игнорируют логику, фактологию, аргументированность. Они более чем за шесть месяцев начали кампанию по признанию выборов в Государственную Думу сфальсифицированными, притом без каких-либо реальных фактов. Зато по степени эмоционального накала все «зашкаливает». Именно молодежь в большей степени и подвержена воздействию информации, построенной таким образом.

Сегодня как никогда важно создание эффективной системы мониторинга виртуального пространства для выявления фейков, направленных на деформацию сознания наших людей и особенно молодежи. Первые попытки создания системы противодействия фейковым операциям нами уже приняты в рамках проекта «ВБРОСАМ.НЕТ», но этого явно недостаточно.

* * *

Создать систему противостояния тому воздействию, ради которого готовятся и распространяются фейки, вполне реально. На наш взгляд, необходимость в этом назрела давно, и для нейтрализации такого инструмента информационно-психологической войны, как фейки, следовало бы предпринять несколько конкретных шагов, в том числе: создание системы мониторинга информационного пространства для своевременного «вылавливания» антироссийских фейков; анализ поступающих в результате мониторинга фейков для определения основных объектов их атак, интенсивности и продолжительности воздействия, изменений в риторике, степени агрессивности, схожести и различий в использовании информационных клише; разоблачение фейков по их основным болевым точкам (отсутствие логики, игнорирование доказательной базы, противоречия в самой фейковой информации, откровенная ложь, абсурдность утверждений, перевод читателя фейка из эмоциональной в рациональную сферу восприятия, демонстрация единообразия в выборе одних и тех же информационных клише

практически всеми авторами фейков); использование приема «встречный огонь», когда, разоблачая фейк, мы формируем у мишени его воздействия негативную эмоцию к содержанию данного фейка, — никто не любит, когда его обманывают.

Настало время и таких мер, как разработка и внедрение контрдиффамационных программ, направленных на дискредитацию замыслов авторов фейковых кампаний. Размещение контрдиффамационных материалов необходимо осуществлять незамедлительно, на русском языке, языке оригинала и прежде всего именно в тех информационных ресурсах, на которых появился тот или иной фейк. Такие материалы должны быть ориентированы на те же целевые группы, что и фейки. Важен постоянный мониторинг и анализ реагирования на контрдиффамационные материалы для внесения в их содержание требующихся коррективов. Необходимо предусмотреть проведение правовой и психологической экспертизы фейков, содержащих признаки нарушения законодательства Российской Федерации и принятия соответствующих правовых мер к авторам и информационным ресурсам, допустившим такие нарушения.

Список литературы

1. Буш Дж. Глядя в будущее. Автобиография. М., 1989.
2. Конрад Н.И. Сунь-Цзы. Трактат о военном искусстве. М., 1950.
3. У-цзин. Семь военных канонов Древнего Китая. Sawyer. СПб., 1998.
4. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б., Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия — Телеком, 2021.
5. Фараго Л. Война умов / пер. с англ. М., 1956.
6. Fraser L. Propaganda. London, 1957.
7. Katz E. and Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, 1955.
8. Lazarsfeld P. Berelson B. and Gaudet H. The People's Choice. N. Y., 1965.
9. The Washington Post. 1998. May 10.