

УДК 32.019.51

ЭФФЕКТИВНОСТЬ FAKE NEWS КАК ИНСТРУМЕНТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ВОСПРИЯТИИ ПОКОЛЕНИЯ Z

Ахмадеев К. Н., Бреслер М. Г.

*Уфимский государственный нефтяной технический университет
450064, г. Уфа, ул. Космонавтов, д. 1, Российская Федерация*

Манойло А. В.

*Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук
119333, г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 3, Российская Федерация*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

АННОТАЦИЯ

Цель. Выявление эффективности fake news (FN) как инструмента информационной войны для поколения Z, что позволит адаптировать инструмент в перспективе ближайшего будущего.

Процедура и методы. Для исследования избран информационно-коммуникационный метод, базирующийся на выявлении как структуры коммуникационных связей между группами и внутри групп, так и информационного содержания коммуникации, отражающей восприятие ценностей и проводимой в рамках кластерно-сетевой модели. В соответствии с целями и задачами исследования было проведено качественное и количественное изучение восприятия FN студентами вузов Уфы, Москвы и Санкт-Петербурга. В исследовании участвовали до 500 человек – учащихся бакалавриата гуманитарного, технического и естественно-научного направлений подготовки. Было проведено 10 глубинных интервью с представителями поколения Z (18–22 года).

Результаты. Выявлено, что большинство центиниалов негативно относятся к самому факту введения в заблуждение в цифровой среде. В результате анализа восприятия поколением Z содержания fake news выявлено, что чаще всего ложные новости связаны с международными отношениями и внешней политикой России. Определено, что центиниалы оценивают эффективность fake news как инструмента информационной войны как минимум в двух аспектах: во-первых, центиниалы полагают, что fake news могут быть точно направлены на определённые профессиональные структуры, конкретные институты и организации, на конкретных людей или группы людей; во-вторых, ложные новости, затрагивающие ценности широких слоёв населения, могут оказать воздействие на общественное мнение, апеллируя к которому, акторы мировой политики могут принимать определённые решения.

Теоретическая и/или практическая значимость. Информация об эффективности fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z может быть использована в контексте дальнейшего изучения информационных войн как явления современности, в выработке мер противодействия деструктивным политическим технологиям, а также будет полезна политологам и политтехнологам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

fake news, фейк, информационная война, неконвенциональная война, поколение Z

БЛАГОДАРНОСТЬ

Авторы выражают благодарность всем коллегам, оказавшим содействие в проведении настоящего исследования: магистрантке Уфимского государственного нефтяного технического университета (далее – УГНТУ) А. Ахметзяновой, доценту кафедры международных отношений, истории и востоковедения УГНТУ А. Сулейманову, профессору МГОУ С. Федорченко, профессорам СПбГУ О. Поповой, И. Быкову, А. Дорскому, а также заведующей кафедрой международных отношений, истории и востоковедения УГНТУ С. Галиуллиной, директору Института экосистем бизнеса и креативных индустрий УГНТУ Н. Солодиловой, ректору УГНТУ О. Баулину за поддержку в проведении исследования и благоприятную атмосферу для научной деятельности в университете.

СТРУКТУРА

Введение

Методы

Результаты

Выводы и дискуссия

Заключение

THE EFFECTIVENESS OF FAKE NEWS AS AN INFORMATION WAR TOOL IN THE PERCEPTION BY GENERATION Z

K. Akhmadeev, M. Bresler

*Ufa State Petroleum Technical University
1 ul. Kosmonavtov, Ufa 450064, Russian Federation*

A. Manoilo

*Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences
3 ul. Dmitry Ulyanov, Moscow 119333, Russian Federation*

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskiye Gory, Moscow 119991, Russian Federation*

ABSTRACT

Aim. Identification of the effectiveness of fake news as an information war tool for Generation Z, that will allow adapting the tool in the near future.

Methodology. For the study, the information and communication method was chosen, based on the identification of both the structure of communication links between and within groups, and the information content of communication reflecting the perception of values and carried out within the framework of the cluster-network model. In accordance with the goals and objectives of the study, a qualitative and quantitative

study of the perception of FN by university students in Ufa, Moscow and St. Petersburg was conducted. The study involved up to 500 students of bachelor's degrees in the humanities, as well as technical and natural science areas. 10 in-depth interviews were conducted with representatives of Generation Z (18–22 years).

Results. It is revealed that the majority of Generation Z have a negative attitude to the fact of deception in the digital environment. As a result of the analysis of the fake news perception by Generation Z, it was revealed that most often fake news is related to international relations and Russia's foreign policy. It is determined that the young people evaluate the effectiveness of fake news as an information war tool in at least two aspects: firstly, they believe that fake news can be targeted at certain professional structures, specific institutions and organizations, specific people or groups of people; secondly, fake news affecting the values of the population can have an impact on public opinion, appealing to which the actors of world politics can make certain decisions.

Research implications. Information about the effectiveness of fake news as an information war tool in the perception by Generation Z can be used in the context of further studying information wars as a modern phenomenon, in developing measures to counter destructive political technologies, and will also be useful for political scientists and political technologists.

KEYWORDS

fake news, fake, information war, unconventional war, generation Z

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors express their gratitude to all colleagues who have assisted in this research: student of the direction of training "Foreign Regional Studies (Oriental Studies)" of Ufa State Petroleum Technical University A. Akhmetzyanova, Associate Professor of the Department of International Relations, History and Oriental Studies of Ufa State Petroleum Technical University A. Suleimanov, Professor of Moscow Region State University S. Fedorchenko, professors of St. Petersburg University O. Popova, I. Bykov, A. Dorskiy, as well as the head of the department of international relations, history and oriental studies of Ufa State Petroleum Technical University S. Galiullina, director of the Institute of Business Ecosystems and Creative Industries of Ufa State Petroleum Technical University N. Solodilova, rector of Ufa State Petroleum Technical University O. Baulin for support in conducting research and a favorable atmosphere for scientific activities at the university.

ВВЕДЕНИЕ

Информационные войны являются важным структурным элементом современных гибридных вооружённых конфликтов, получающих особо широкое распространение в конце XX – начале XXI вв. Как вид неконвенциональной борьбы информационные инструменты противостояния активно берутся на вооружение государствами мира. В современной политической науке теоретико-методологические основания информационных войн подробно исследованы в трудах отечественных учёных Г. Почепцова [12], И. Панарина [11], В. Цыганова и С. Бухарина [14], А. Манойло, А. Петренко и Д. Фролова [9] и др. В западной политической науке по данной теме следует отметить труды таких ученых как П. Лайнбарджер [26], С. Макдональд [28], Б. Кронин [18], Д. Деннинг [19], Дж. Харли [22], Д. Албертс [15], Р. Шафрански [34], П. Корниш [24] и др. Несмотря на наличие довольно обширного объёма исследований

на эту тему, сам термин «информационная война» на протяжении целых десятилетий не воспринимался всерьёз. Это, как метко указывает А. Манойло, считалось умной находкой репортёров новостей, которые использовали этот термин для увеличения тиражей своих печатных изданий [10]. В своей работе «Information war – One of the multidisciplinary phenomenones of current human society» («Информационные войны – одно из междисциплинарных явлений современного человеческого общества») учёный из Словакии Р. Иванчик указывает, что информационная война уже давно вышла за рамки традиционного военного её понимания и распространяет своё воздействие и на другие сферы, стирая границы между гражданским и военным секторами [31]. По его мнению, благодаря низкой стоимости и отсутствию обязательной необходимости иметь разветвлённый штат сотрудников средства информационной войны доступны не только государственным, но и различным субгосударственным структурам и даже одному человеку [31, p. 142]. В своей работе «Statistics as a Tool for Information Wars» («Статистика как инструмент информационных войн») отечественные учёные М. Карманов и О. Золотарева указывают на значительную роль статистики в информационных войнах, подробно анализируя её место в информационных акциях, направленных на достижение национальных интересов как отдельных стран, так и их союзов [7]. Учёными выделяются 5–7 основных и актуальных сфер информационного противоборства, среди которых в рамках настоящего исследования нас будет интересовать психологическая форма информационной войны, т. к. fake news воздействует на общественное мнение [11].

Fake news принят в качестве устойчивого термина в мировой практике. Однако под этим понимается достаточно широкий спектр понятий. По мнению В.Н. Тришина в русском языке распространённые понятия имеют множество синонимов [13] несущих различную коннотацию. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS этого автора предлагает 11 синонимов к понятию «фейковый»: «фальшивый», «ложный», «поддельный», «ненастоящий», «бредовый», «лживый», «обманчивый», «липовый», «подделанный», «фальсифицированный», «фэйковый»¹. К этому можно добавить, что кроме явно негативной коннотации категория Fake news также может восприниматься как «сатирические», «альтернативные», «сюрреалистические» новости.

В информационных войнах современности основным оружием становятся fake news, которые обладают очень широким диапазоном поражения. Механизм распространения фейковых новостей довольно прост. Наиболее точно он описан в работе А. Манойло «“Фейковые новости” как угроза на-

¹ Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/synonyms-trishin/fc/slovar-212-4.htm#zag-331169> (дата обращения: 17.06.2021).

циональной безопасности и инструмент информационного управления» и основан на сочетании двух принципов:

– Содержащаяся в фейковой новости заведомо ложная информация оказывает сильное эмоциональное воздействие на человека благодаря эффекту «эмоционального заражения».

– В момент достижения человеком высшей точки эмоционального возбуждения у него появляется настоятельная потребность немедленно поделиться этой резонансной новостью со своими контактами из ближнего круга общения [10, с. 40–41]. Таким образом, оказавшись под сильнейшим эмоциональным воздействием от fake news, человек начинает уже сам выступать в роли ретранслятора фейка, вследствие чего распространение фейковой новости и сопутствующего ей эмоционального всплеска стремительно нарастает в обществе.

Современная наука уделяет большое внимание этой проблематике, что вполне объяснимо тем потенциалом воздействия, который имеют fake news в XXI в. В работе «Fake News: A Legal Perspective» («Фейковые новости: правовая перспектива») Д. Клейна и Дж. Уэллера подробно описываются эффективные юридические практики для противодействия фейкам. Авторами приводится пример, что в некоторых американских штатах местными законодателями предлагается внести в среднюю школу новую учебную программу «медиаграмотность» («media literacy») для того, чтобы молодые люди умели идентифицировать fake news [23].

Согласно данным американских учёных, около 47% американцев сообщают, что часто или иногда сталкиваются с fake news в социальных сетях, причём Facebook является безусловным доминирующим источником [20]. Подробное исследование распространения fake news в Facebook провели Э. Гесс, Дж. Наглер и Дж. Такер в работе «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». («Меньше, чем вы думаете: распространённость и предикторы распространения фейковых новостей на Facebook»). Ими были подробно описаны механизмы и дан полный инструментарий использования fake news в самой популярной социальной сети в мире в период президентской избирательной кампании в США в 2016 г. [21]. Изучению влияния демографических и культурных факторов на распространение fake news через социальные сети посвящено исследование Ж. Рамперсад и Т. Альтяйби. Они пришли к выводу, что именно культурные феномены оказывают наибольшее влияние на распространение fake news [32]. Учёными отмечается, что современным трендом становятся так называемые дипфейки (deepfakes) – поддельные видео, сконструированные методом синтеза изображений человека на основе искусственного интеллекта. Он используется для объединения и наложения существующих изображений и видео на исходные изображения или видео с использованием метода машинного обучения, называемого «генеративно-состязательной сетью» («generative

adversarial network)» [16]. Объёмы распространения fake news в современном мире столь высоки, что вынуждают современных американских учёных выдвигать тезис о необходимости формирования «надёжной новостной экосистемы» [25]. Следует также отметить, что западная наука в целом склонна обвинять официальные власти России в информационной войне против Запада. Исследователь М. Петерс, анализируя предпосылки для усиления информационной войны со стороны России, приходит к выводу, что «эволюция мягкой силы России была дополнена огромным увеличением бюджета для влияния на иностранные правительства, модернизацией российских СМИ и государственной медиа-машины, ростом психологических ноу-хау, особенно для использования склонности к заговору в недостаточно образованных странах, а также систематическим использованием открытости западных СМИ, включая социальные сети, для развязывания агрессивной информационной войны против Запада» [30]. Причём важно понимать, что речь идёт о системном характере проведения подобного рода мероприятий, что не позволяет относить те или иные информационные вбросы к случайному стечению обстоятельств. «Система является совокупностью отношений между элементами, которую невозможно представить простой суммой её элементов. От количества элементов в системе зависит интенсивность и сложность связей между ними, что в свою очередь определяет сложность всей системы» [2]. Пандемия новой коронавирусной инфекции и последовавшая за ней вакцинационная кампания по всему миру также стали ареной проведения информационной войны. Учёный Лейденского университета Р. Скъаво приходит к выводу, что сегодня стремительно разворачивается информационная война против вакцин, направленных на предупреждение заболевания COVID-19: «Большое количество дезинформации, связанной с вакцинами, распространяется через социальные сети и представляет собой риск, особенно для населения с низкой медицинской грамотностью и других групп, у которых не было возможности и/или ресурсов для развития навыков, необходимых для оценки качества и достоверности информации» [33].

Близость ценностей, идей, идеалов участников сообществ формирует свойственный данному сообществу коммуникационный код, который позволяет не только повысить эффективность самой внутригрупповой коммуникации, но и создать некую уникальную «картину мира». Любая информация внутри сообщества осознаётся, трансформируется и распространяется в аспекте ценностей данного сообщества [1]. Поэтому важной составляющей фейковой новости как оружия поражения является акцентуация на конкретных коммуникационных кодах сообщества.

В то же время остаётся до конца не выясненным вопрос эффективности воздействия fake news на различные группы населения. Принято считать, что общество, прежде всего старшее поколение, привыкло верить «печатному слову» или «телевизору». Эта позиция обычно аргументируется фактом

широкого охвата средств массовой информации. Что касается молодого поколения, утвердилось мнение о существенном влиянии социальных сетей, что также аргументируется большим числом участников и широким охватом. В рамках проводимого инициативного проекта изучения поколения Z отдельным направлением было выделено изучение отношений ценностей и этических норм центинаалов к ложным новостям. Актуальность этого направления связана с тем, что поколение Z – это поколение новой стадии цивилизационного развития, формирующееся уже в условиях становления информационного / цифрового общества, которое воспринимает информацию в естественной для себя цифровой среде со своими специфическими особенностями, отличными от восприятия старших поколений. Инструменты создания и продвижения информации, в том числе и инструменты информационной войны XX – начала XXI вв., теряют свою эффективность для центинаалов. Академическое исследование ценностей поколения Z имеет прикладное значение, в том числе в области повышения эффективности различных инструментов информационной войны.

Целью нашего исследования выступает выявление эффективности fake news как инструмента информационной войны для поколения Z, что позволит адаптировать инструмент в ближайшем будущем. Современная наука располагает достаточно обширным объёмом исследований на тему поколения Z (Z generation), однако, несмотря на это, малоизученной является оценка воздействия fake news на центинаалов. В этой связи следует упомянуть работы соавтора данного исследования М. Бреслера, который изучает ценностные трансформации российских представителей данного поколения [17], коллективную работу американских учёных С. Бхаргавы, Б. Финнемана, Дж. Шмидта и Э. Спагнуоло, проанализировавших это явление в США, и мн. др.

Для достижения указанной цели в нашем исследовании были выделены задачи:

- 1) выявить этические нормы поколения Z по отношению ко лжи в сетевой среде, ложным новостям;
- 2) проанализировать восприятие поколением Z содержания fake news;
- 3) определить эффективность восприятия fake news центинаалами.

МЕТОДЫ

Данное исследование является одним из направлений работ по проекту комплексного исследования специфики поколения Z, проводимого авторами в составе группы учёных с 2019 г. Мы считаем, что поколение Z важно не только как молодое поколение, чьи ценности будут преобладать в краткосрочной перспективе, но и как поколение, формирующееся на новой стадии цивилизационного развития – на переходе к информационному / цифровому обще-

ству, на этапе становления этого общества. По нашему мнению, центиниалы формируют те ценности, символы и коммуникационные коды, которые будут преобладать в будущем, следовательно, их глубокое изучение становится важной задачей для среднесрочного и долгосрочного прогнозирования.

Для исследования избран информационно-коммуникационный метод, базирующийся на выявлении как структуры коммуникационных связей между группами и внутри групп, так и информационного содержания коммуникации, отражающей восприятие ценностей и проводимой в рамках кластерно-сетевой модели, применяемой нами в том числе для изучения политических процессов в информационной сфере [3]. Данная методика является развитием акторно-сетевой теории Бруно Латура и др. [7], но, в отличие от АНТ, мы рассматриваем сеть не как единое поле акторно-сетевого взаимодействия, а как взаимосвязанное множество взаимопроникающих кластеров [4]. Отметим, что в данном случае под «кластером сети» понимается агрегация акторов, объединённых общими сетевыми коммуникациями. Кластерная парадигма, которой придерживаются авторы, представляет собой сетевое взаимодействие множества взаимопроникаемых сетевых сообществ, построенных на модели безмасштабной сети А. Л. Барабаши – Р. Альберта и математической модели изотопной сети [27].

Информационно-коммуникационным методом в результате исследования стало возможным выявить восприятие fake news на основе общности коммуникационных кодов, присущих поколенческому кластеру. Авторы используют метод, успешно применённый в исследованиях предыдущего периода, так как он позволяет выявить структуру взаимодействия индивидов / групп, избегая демографического детерминизма, свойственного многим исследованиям в данной области. Представители поколения Z выделяются нами не только как замкнутая возрастная группа, но и как люди, составляющие часть множества взаимосвязанных кластеров, объединяющих людей со сходными ценностями, идеями, идеалами и, в связи с этим, близкими коммуникационными кодами. Отметим, что важным в данном исследовании мы считаем, в том числе, выявление структуры взаимосвязи семейного кластера центиниалов как «ячейки» информационного / цифрового общества. Метод показал себя эффективным на исследованиях ценностей и приоритетов поколения Z [25]. Исследования, кроме политологического и социально-философского анализа литературных данных и актуальных фактов, приводимых в социальных и масс-медиа, включали в себя и обширную эмпирическую часть.

В соответствии с целями и задачами исследования было проведено качественное и количественное изучение восприятия FN студентами вузов Уфы, Москвы и Санкт-Петербурга. В исследовании участвовали до 500 человек – учащихся бакалавриата гуманитарного, технического и естественно-научного направлений подготовки. Было проведено 10 глубинных интервью с представителями поколения Z (18–22 года), на которых были уточнены де-

финиции понятия «fake news», разделяемые центиниалами. С их точки зрения, само понятие «fake news» не ограничивается намеренной ложью неких акторов, стремящихся опорочить своих противников. Fake news используются для создания некоей романтической картины мира, о которой мечтают в сообществе актора, а также для создания сатирического эффекта описанием фантастической ситуации с гиперболизацией актуальной проблемы. Для уточнения количественных результатов были проведены анкетирование, состоящее из 411 ответов, а также серия фокус-групп в 10 раундов по 7–12 человек в каждом – учащихся бакалавриата направления подготовки группы политических наук (политология, международные отношения, зарубежное регионоведение и др.). Основной упор в фокус-группах был сделан на прикладном характере fake news как инструмента информационной войны, на степени воздействия на информационное пространство как своей стороны, так и стороны противника. В числе вопросов в фокус-группах, по большей части повторяющих в расширенной форме вопросы анкеты, были предложены к обсуждению и материалы реальных кейсов, непосредственно относящихся к эпизодам информационной войны. Центиниалы подробно обсудили кейсы «дело Скрипалей», «Венесуэлла», ранее описанные соавтором данного исследования А. Манойло, а также кейс «Донецк», связанный непосредственно с деятельностью самого А. Манойло. Участники фокус-групп определяли уровень доверия к информационным материалам, а также предположительную реакцию различных групп общества на данные материалы, размещённые в социальных сетях и масс-медиа. Комментарии центиниалов и наиболее типичные суждения будут показаны ниже.

Кластерная парадигма информационно-коммуникационного подхода в отношении fake news предусматривает существенную роль аксиального (ценностного) фактора восприятия, близкого для акторов одного сообщества [5]. При внешнем наблюдении специфическое восприятие сообществом происходящих процессов можно считать, при некоей доле абстрагирования, виртуальным восприятием реального. В этом аспекте для материалов fake news можно определить индекс виртуальности [6], показывающий соответствие, либо несоответствие восприятию реального мира авторами представленного материала и, следовательно, вероятность существования указанных в материале фактов в условиях объективной реальности. Определение индекса виртуальности приведённого факта производилось по трёхбалльной шкале (1 – очевидная виртуальность, 2 – вероятная виртуальность / реальность, 3 – очевидная реальность). Участники фокус-групп отмечали при этом, что при определении индекса виртуальности они должны предварительно не только изучить приведённый факт, но и получить данные глубоко ситуационного анализа, включая историю зарождения и развития описываемого процесса.

Другой показатель – уровень доверия – определялся по пятибалльной шкале, где 1 – полное недоверие, а 5 – полное доверие к предоставленным

материалам, и требовал от участников лишь личного мотивированного мнения. Качественное исследование уровня доверия не является неким абсолютным показателем эффективности конкретного материала, но позволяет судить об относительной эффективности fake news как инструмента информационной войны в настоящее время и в ближайшем будущем, когда поколение Z станет определять информационную повестку в общественном публичном пространстве.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ ответов на вопросы анкеты показывает, что центиниалы придерживаются крайне широкого спектра мнений, и, как будет показано ниже на фокус-группах, в результате обсуждения мнения участников несколько менялись. Но на вопрос «Всё, что написано в социальных сетях – правда? Да / Нет» — 97,5% участников ответили отрицательно. При этом 85% отметили, что встречались с публикацией заведомо ложных новостей, т. е. fake news. Большинство, а именно 80%, считают fake news инструментом информационной войны, а меньшинство – 20% – относит ложные новости к области сатиры и юмора. Большинство (79%) считают невозможной для себя и неэтичной публикацию ложных новостей, меньшинство (21%) допускают такую возможность в качестве элемента сатиры или юмора.

Реакция на fake news показана на рисунке 1. Вопрос «Я читаю новость, которая оказывается ложной» является моделью типичной ситуации для участников опроса. Здесь и далее диаграмма разделена на три части. Ряд № 1 – ответы студентов университетов Москвы и Московской области, ряд № 2 – Санкт-Петербурга и Ленинградской области, ряд № 3 – Уфы и Республики Башкортостан. За небольшим различием наибольшая доля ответов приходится на вариант № 3 – «Побудит обратиться к другим источникам». Наименее вероятны реакция № 2 «возмутит» и реакция № 4 «спросить у друзей, так ли это на самом деле». Низкая доля выбора варианта № 4 противоречит ощущениям авторов, которые неоднократно наблюдали дискуссии в социальных сетях, связанные с обсуждением реальности той или иной новости. Вероятно, это связано с желанием самостоятельно разобраться со сложными процессами и затем выступить перед членами своего сообщества в качестве эксперта. Чуть больше участников выбрали вариант своего возмущения публикацией ложной новости. На вопрос «Что может возмутить при виде ложной новости?» участники отмечали такие свойства fake news, как попытки клеветы, обмана, дестабилизации общества и вмешательства во внутренние дела суверенного государства. Но, как видно на приведённой ниже диаграмме, реакция «возмущения» – лишь на четвёртом месте из пяти. Гораздо более вероятно игнорирование подобной новости (второе место) либо веселье (третье место), если новость содержит элементы сатиры и юмора.

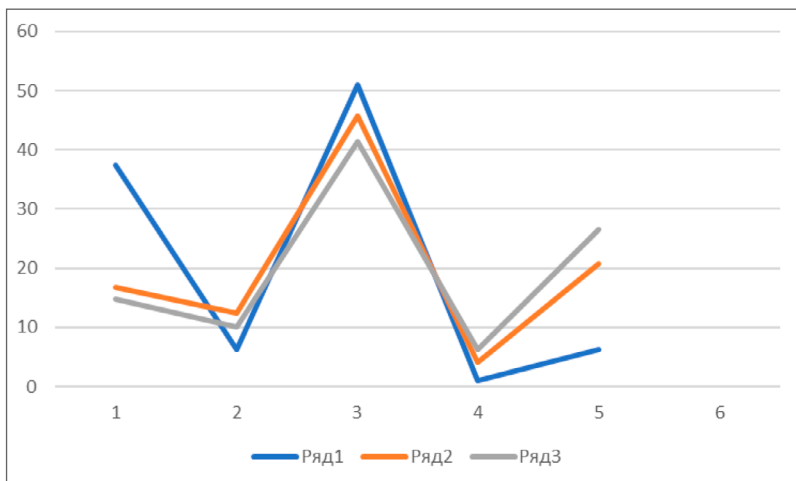


Рис. 1 / Fig. 1. Вопрос: «Я читаю новость, которая оказывается ложной. Это меня...» / Question: "I am reading news that turns out to be false. I'll ..."

Варианты ответов: 1. Развеселит; 2. Возмутит; 3. Побудит обратиться к другим источникам; 4. Спросить у друзей, так ли это на самом деле; 5. Проигнорировать. Ряд 1 – мнение студентов Москвы и Московской области; ряд 2 – Санкт-Петербурга и Ленинградской области; ряд 3 – Уфы и Республики Башкортостан (собственное исследование).

Answer options: 1. Be amused; 2. Be outraged; 3. Look for other sources; 4. Ask my friends if this is really so; 5. Ignore it.

Row 1 – The opinion of students of Moscow and the Moscow region; row 2 – St. Petersburg and the Leningrad region; row 3 – Ufa and the Republic of Bashkortostan (our research).

Что касается специальных изданий, использующих fake news как форму сатирического произведения и пользующихся популярностью у старших поколений, отношение у поколения Z можно считать достаточно «холодным». Материалы Raporama.ru у 8% вызвали возмущение, 35% развеселили, тогда как 57% проигнорировали их в ленте новостей социальных сетей. Аналогичное исследование, выполненное нами ранее среди пользователей социальных сетей старшего поколения, показало, что возмущение fake news от этого ресурса испытали около 32% опрошенных, 64% развеселились и проигнорировали 4%.

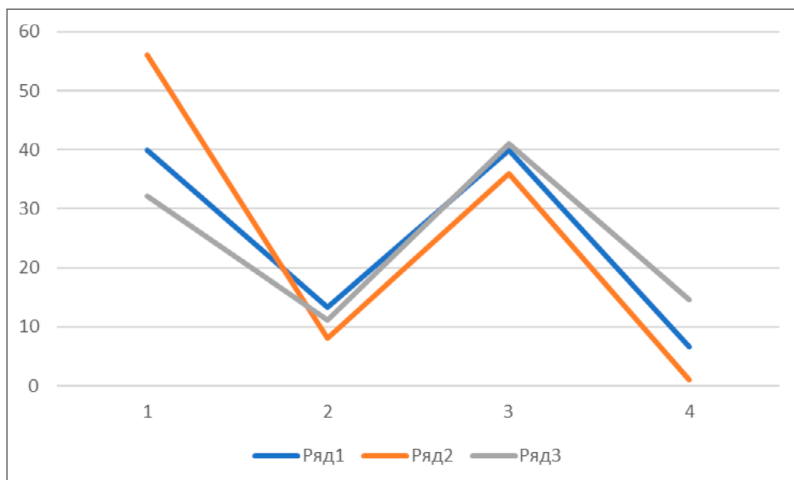


Рис. 2 / Fig. 2. Вопрос: «Оказывает ли FN существенное влияние на информационную сферу?» / Question: “Does FN have a significant impact on the media space?”

Варианты ответов: 1. Это может вызвать панику, кризис; 2. Да, это обидно, оскорбительно; 3. Небольшое – если обратить внимание общественности; 4. Не оказывает, сейчас ложь выявляется очень быстро.

Ряд 1 – мнение студентов Москвы и Московской области; ряд 2 – Санкт-Петербурга и Ленинградской области; ряд 3 – Уфы и Республики Башкортостан (собственное исследование).

Answer options: 1. It can cause panic, crisis; 2. Yes, it is unpleasant, insulting; 3. Very little and only if you attract the public attention to it; 4. It does not, nowadays a lie is revealed very quickly.

Row 1 – The opinion of students of Moscow and the Moscow region, row 2 – St. Petersburg and the Leningrad region, row 3 – Ufa and the Republic of Bashkortostan (our research).

Центниали по-разному относятся к роли fake news. На рисунке 2 показаны ответы участников анкетирования на вопрос «Оказывает ли FN существенное влияние на информационную сферу?» Как видно из ответов, мнения большинства разделены примерно поровну между ответами 1 – «Fake news может вызвать панику, кризис» и 3 – «Fake news оказывает небольшое влияние, только если обратить внимание общественности». Ответы меньшинства разделились между «обидно, оскорбительно» и «не оказывает, [так как] сейчас ложь выявляется очень быстро». Подобный вопрос, заданный в фокус-группе, подтвердил разделение мнений участников опроса.

Вторая часть вопросов была посвящена анализу самих fake news. Сначала были рассмотрены общая структура информационного поля, а также место в ней ложных новостей (рис. 3). По мнению респондентов, чаще всего ложные новости они видят в разделах новостей, посвящённых внешней политике Рос-

сии, на втором месте – ложные новости, связанные с медициной, третье место занимают новости экономики России и зарубежных стран. Реже всего, по мнению респондентов, ложные новости появляются в области культуры и спорта.

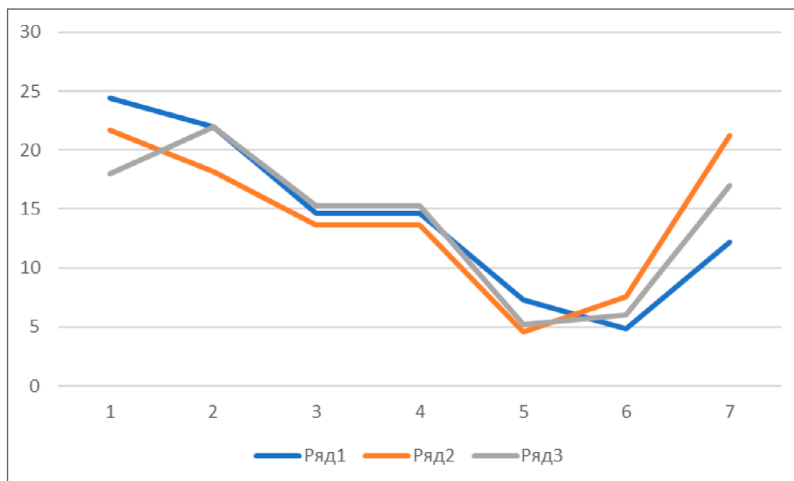


Рис. 3 / Fig. 3. Вопрос: «Чаще всего я встречаю fake news в разделах...» / Question: "Most often I come across fake news in areas of ..."

Ответы 1. Внешняя политика России; 2. Внутренняя политика России; 3. Экономика России; 4. Экономика зарубежных стран; 5. Спорт; 6. Культура; 7. Медицина, здравоохранение.

Ряд 1 – мнение студентов Москвы и Московской области; ряд 2 – Санкт-Петербурга и Ленинградской области; ряд 3 – Уфы и Республики Башкортостан (собственное исследование).

Answers 1. Russian foreign policy; 2. Russian domestic policy; 3. Russian economy; 4. Economy of foreign countries; 5. Sports; 6. Culture; 7. Medicine, healthcare.

Row 1 – The opinion of students of Moscow and the Moscow region; row 2 – St. Petersburg and the Leningrad region; row 3 – Ufa and the Republic of Bashkortostan (our research).

Говоря о содержании fake news (рис. 4), респонденты отмечают, что чаще всего в подобных материалах затрагиваются темы, связанные со шпионской деятельностью, направленной против России, на втором месте – материалы, связанные со шпионской деятельностью России против других стран, а также с научными открытиями (вечного двигателя и др.). На последнем месте расположились материалы, связанные с подозрением в коррупционных действиях известных людей, и фантастические материалы (НЛО, призраки и др.). Респонденты не проводили специального исследования масс-медиа или социальных сетей. Ответы отражают внутреннее ощущение и субъективное мнение опрошенных, а также их ценности и приоритеты.

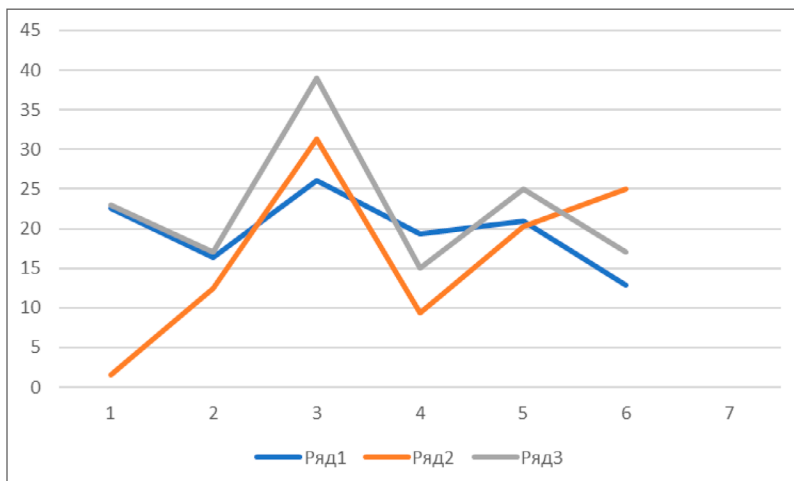


Рис. 4 / Fig. 4. Вопрос: «Чаще всего в Fake News встречается информация о...» / Question: "The most common information in Fake News is about ..."

Ответ: 1. Нарушения этических норм известными людьми; 2. Коррупции, связанной с известными людьми; 3. Шпионской деятельности против России; 4. Шпионской деятельности против зарубежных стран; 5. Научных открытиях, изобретении чудо-лекарства, вечного двигателя и др. 6. НЛО, другие фантастические явления.

Ряд 1 – мнение студентов Москвы и Московской области; ряд 2 – Санкт-Петербурга и Ленинградской области; ряд 3 – Уфы и Республики Башкортостан (собственное исследование).

Answer: 1. Violation of ethical norms by famous people; 2. Corruption associated with famous people; 3. Espionage activities against Russia; 4. Spy activities against foreign countries; 5. Scientific discoveries, the invention of a miracle medicine, a perpetual motion machine, etc. 6. UFOs, other fantastic phenomena.

Row 1 – The opinion of students of Moscow and the Moscow region; row 2 – St. Petersburg and the Leningrad region; row 3 – Ufa and the Republic of Bashkortostan (our research).

Можно предположить, что участники выделяли те темы ложных новостей либо то содержание, которые более соответствовали их ценностям.

Во время обсуждения встал вопрос о доверии и индексе виртуальности самих fake news. Индекс виртуальности определялся участниками на уровне вероятности виртуальности / реальности предложенного факта. Стремление к медианному определению индекса виртуальности участниками фокус-групп связано с тем, что студенты-участники исследования в рамках учебного процесса активно изучали политологические и коммуникативистские дисциплины, поэтому их можно отнести если не к экспертам, то к продвинутым потребителям подобной информации. Стремясь к объективности оценки, они указывали на недостаточную информацию об экономической,

политической и социальной ситуации в локации факта. Это не означает, что участники фокус-групп технических направлений подготовки расценивали приведённые новости однозначно как созданные в виртуальном мире автора или как свершившиеся в реальном мире. Представители поколения Z, владея цифровыми технологиями, могут получить обширные объёмы информации в короткие сроки. Но при определении индекса виртуальности они старались провести анализ максимально объективно. По каждому кейсу стихийно складывались коллективное обсуждение со сбором информации посредством поисковых систем и дискуссия с участием всей фокус-группы.

Гораздо меньше затруднений участники качественного исследования испытали при определении уровня доверия предлагаемой новости. При этом важную роль играли сама личность автора материала и источник материала. Участники выделяли из масс-медиа те, к которым испытывали доверие, и те издания, которым не доверяют. Обсуждение вопроса об изменении уровня доверия в случае публикации ложной информации в «своих СМИ» показало, что центриалы готовы «простить» единичные случаи, но станут избегать этого канала информации, если искажение информации станет постоянным. Уровень доверия участников фокус-групп к источнику соответствовал близости ценностей и коммуникационных кодов участников. Отмечено, что уровень доверия был выше, если источник зарекомендовал себя ранее как носитель определённых идей и идеалов, определённого политического мировоззрения. Примерно в 80% случаев, т. е. в большинстве, участники ставили высокие оценки (4 или 5) тем фактам, существование которых они поддерживали. Типичный ответ: «Я полностью доверяю описанию факта автора N / информационного агентства X, так как он обычно пишет то, что полезно для нашего государства или конструктивно для нашего общества» либо: «Этот факт явно ложный, N часто пытается снизить имидж уважаемой организации / человека». Меньшинство (20%) вначале задавалось вопросом *cui bono* – «кому выгодно». Типичный ответ: «Эта информация выгодна компании Y, она пойдёт на всё, чтобы принизить конкурента, значит, не стоит ей доверять».

Задачей третьей части исследования было выявление проблемы эффективности использования *fake news* как инструмента информационной войны. Участникам были предложен вопрос: «Какие цели, по Вашему мнению, могут быть достигнуты при применении *fake news* в информационной войне?» Большинство участников отметили, что таковыми могут быть дезориентация противника, навязывание ему информационной повестки или, в меньшей степени, снижение имиджа актора в восприятии общества. Типичный ответ: «Ложная новость, например, о незаконных или неэтичных действиях противника, заставит его затратить значительные ресурсы на опровержение. Вместо того, чтобы наступать, он будет вынужден обороняться, оправдываться. Причём сами оправдания могут быть восприняты с недоверием,

что послужит предметом для новой атаки». В то же время участники фокус-групп весьма скептически отнеслись к снижению имиджа актора в результате направленных на него fake news. По их мнению, различные группы разделяют различные ценности, и между ними есть существенная разница. Ценности и приоритеты одной группы могут не иметь существенного значения в другой. Оригинальную аналогию привёл участник N: «Бесполезно обвинять в каннибализме вождя, если это племя традиционно – племя каннибалов». Отмечались также двойные стандарты в оценке как реальных новостей, так и ложных. По мнению участников фокус-групп, акторы готовы оправдывать своих сторонников и осуждать противников за одни и те же действия.

Участники также утверждали, что с учётом их обширного сетевого опыта они с большой долей вероятности могут различить реальные новости и заведомо ложные, в отличие от общества в целом и старших поколений. Типичный ответ формулировался как: «Эта новость возмутит старшие поколения, приведёт к панике и дестабилизации общества» либо «Я понимаю, что это явный fake news, но люди, смотрящие телевизор, наверняка поверят в это [непричастность Петрова и Баширова к “делу Скрипалей”]». В силу возрастных особенностей молодые люди считают себя более искушёнными, чем представители старших поколений.

Специфические возрастные особенности участников фокус-групп проявлялись в отграничении своего сообщества «будущих профессионалов» от широких масс населения, которые, по их мнению, более внушаемы и которыми можно управлять. Типичное суждение: «Мы сразу определили, что правдивость этой новости сомнительна, но вот доверчивые люди [старшего поколения], прежде всего в Европе, приняли эту новость за правду [по поводу применения химического оружия в Сирии]». Более половины участников фокус-групп считают, что fake news оказывает эффективное воздействие и может привести к дестабилизации в обществе либо к панике и снижению морального духа общества противника.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Ознакомив читателя с методикой и результатами нашего исследования, мы предлагаем выводы, которые подразумевают, как мы надеемся, широкую дискуссию в научном сообществе и профессиональной среде специалистов-практиков, занимающихся созданием и распространением информационного продукта, воздействием на информационную сферу.

1. Выявлено, что большинство центиналов негативно относятся к самому факту введения в заблуждение в цифровой среде. Отмечая, что fake news в большинстве своём – известный им инструмент разного рода информационного воздействия, в том числе информационных войн, и лишь в меньшинстве случаев – сатиры и юмора, центиналы практически единодушно

относят ложные новости к not fair play, т. е. к неэтичным, нечестным инструментам коммуникации.

Это объясняется не только свойственным возрасту декларативным категоричным неприятием лжи, но и спецификой поколения Z. Для центиниалов – «цифровых аборигенов» – виртуальная среда социальных сетей – естественная среда обитания, в которой сосредоточена существенная часть их коммуникаций. По мнению большей части опрошенных центиниалов, ложные новости затрудняют информационный обмен и мешают созданию и укреплению коммуникаций. Меньшинство, не более 20%, считают, что в сети возможно применять ложные новости, легко идентифицируемые как фантастические, для сатирической гиперболизации проблем общества и их критики, а также с целью увеселения. Это характерно прежде всего для старшего поколения. Для них социальные сети остаются местом досуга, где сатира и юмор занимают надлежащее место в информационном потоке. Не случайно большинство респондентов старшего поколения с одобрением восприняли материалы сайта сатиры Rapogama.pub, при этом в большинстве своём ошибочно принимая их за реальные новости. Тогда как более половины центиниалов, выявив ложный характер новостей, проигнорируют их как не подходящие для просмотра и обсуждения. В то же время они неоднозначно относятся к эффективности самой методики. Примерно в равной степени они признают, что некоторые из ложных новостей могут вызвать панику у населения, и в то же время, что с высокой долей вероятности они будут проигнорированы. Что касается наиболее вероятной реакции центиниалов на fake news – «такая новость [которая, как я подозреваю, может оказаться ложной] побудит меня обратиться к другим источникам для уточнения информации». Центиниалы испытывают воздействие мощного информационного потока, что приучает их обращаться к различным источникам для проверки правдивости того или иного события. В то же время источники, которым они доверяют, тесно связаны с их ценностями, идеалами, мировоззрением. Несмотря на прагматичность поколения Z, аксиальный фактор играет существенную роль при определении источника правдивой информации. В меньшей, но также существенной степени в определении новости как истинной / ложной играет роль мнение сообщества центиниала, его контактов в мессенджерах и социальных сетях. Изучение мировоззренческих и идеологических платформ поколения Z не входило в рамки настоящего исследования.

2. В результате анализа восприятия поколением Z содержания fake news выявлено, что чаще всего ложные новости связаны с международными отношениями и внешней политикой России. По нашему мнению, это можно объяснить двумя факторами. Ложные новости используются как инструмент информационной войны, во-первых, прежде всего в мировой политике, а во-вторых, в большой доле международных новостей в российском информационном поле. Дальнейшее обсуждение показало, что респонденты оди-

наково критично относятся как к информации, приходящей извне, от иностранных источников, так и к информации от российских информационных источников – информационных агентств, политических комментаторов etc. При этом критическое отношение определялось вне зависимости от мировоззренческой или идеологической платформы. Респонденты указывали на необходимость анализа данных, происходящих из разных источников, при подозрении на fake news. Отмечено также существенное количество новостей, связанных с медициной, что характерно для периода пандемии COVID-19. В 2020–2021 гг. в мессенджерах, социальных сетях и масс-медиа проходит очень большое количество материалов о пандемии, вакцинации и др., часть из которых ложные. Касательно содержания подобного рода новостей, участники исследования отметили преобладание новостей, связанных со «шпионской деятельностью против России»: в эту группу новостей часть респондентов относила новости от иностранных, а часть – от российских источников. На втором месте отмечены ложные новости, связанные с наукой, что объясняется также повышенным интересом общества к разработке вакцин, их свойствам и опыту применения во время пандемии.

Индекс виртуальности ложных новостей в целом определили как нейтральный, т. е. возможно виртуальный / реальный. Любая новость ими была расценена как вероятная, которая могла как быть, так и не быть в реальности. Уровень доверия к новости оказался тесно связан с источником самой новости. Респонденты – и это, по нашему мнению, можно отнести к специфическим особенностям поколения Z – достаточно разнообразно подходят к выбору источников, заслуживающих доверия. Множество сетевых сообществ, в которых пребывают центиниалы на основе близости ценностей, имеют множество источников информации, доверие к которым пропорционально близости ценностей, разделяемых данными сообществами.

3. Определено, что центиниалы оценивают эффективность fake news как инструмента информационной войны как минимум в двух аспектах.

Во-первых, центиниалы полагают, что fake news могут быть точечно направлены на определённые профессиональные структуры, конкретные институты и организации, на конкретных людей или группы людей. Несмотря на то, что ложные новости распространяются в публичном пространстве, они могут заинтересовать только достаточно узкую группу сопричастных событию лиц. Для широких кругов нюансы взаимоотношений лидеров мировой политики, специальных служб, разведок по большей части не известны и не входят в круг их интересов.

Во-вторых, ложные новости, затрагивающие ценности широких слоёв населения, могут оказать воздействие на общественное мнение, апеллируя к которому, акторы мировой политики могут принимать определённые решения. К таковым относятся санкции по отношению к правительству Сирийской арабской республики, принятые после ряда акций общественно-политиче-

ской организации «Белые каски» и не отменённые после разоблачения этих акций как fake news.

Центиниалы считают, что fake news могут вызвать панику и дестабилизацию некоторых групп общества, прежде всего старшего поколения. В то же время они согласны, что сами порой подвергаются воздействию ложных новостей, что проявилось во время пандемии COVID-19 и в ряде других актуальных кейсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы вынуждены согласиться с респондентами, представителями поколения Z, полагающими, что эффективность прямого воздействия такого инструмента, как fake news, со временем будет снижаться. Поколение цифровой среды в меньшей степени готово «верить на слово» и существенно изменять своё мнение под воздействием ложных новостей. Это значит, что в ближайшем будущем практикам информационных войн нужно будет задуматься об адаптации этого инструмента для повышения его эффективности.

Мы также считаем вместе с центиниалами, что ложная информация нарушает этические нормы общества и потому всегда уступает объективному описанию реальности. Но мир пока не наступил во всём мире, и информационные войны как составляющая часть гибридных войн не утихают. Поэтому нужно совершенствовать противодействие инструментам информационных войн, выявлять и разоблачать ложные новости, несущие деструктивный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадеев К. Н., Бреслер М. Г. Анализ fake news в дискурсе сетевого бытия // Пользовательский контент в современной коммуникации: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 273–276.
2. Ахмадеев К. Н. Теоретико-методологические основания исследования крымскотатарского этнополитического процесса // Ислам в современном мире. 2019. Т. 15. № 2. С. 151–166. DOI: doi.org/10.22311/2074-1529-2019-15-2-151-166
3. Бреслер М. Г. Мурзагулов Р. Р., Сулейманов А. Р. Трансформация политической коммуникации и PR-деятельности в цифровом обществе // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 3. С. 125–132.
4. Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: Издательство УГНТУ, 2020. 110 с. DOI 10.12731/978-5-7831-2005-3
5. Бреслер М. Г. Post-truth в рамках кластерной парадигмы: философский анализ // Век информации. 2018. № 2-1. С. 300–302.

6. Елхова О. И. Индекс виртуальности: философское обоснование // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 21. № 3. С. 99–107. DOI: 10.37482/2687-1505-V106
7. Карманов М. В., Золотарева О. А. Статистика как инструмент информационных войн // Вестник НГУЭУ. 2019. № 4. С. 114–121. DOI: 10.34020/2073-6495-2019-4-114-121.
8. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской; под науч. ред. С. Гавриленко. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.
9. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологических конфликтов высокой интенсивности и социальной опасности. М.: МИФИ, 2004. 392 с.
10. Манойло А. В. “Фейковые новости” как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2019. № 2. С. 37–45.
11. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. 260 с.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 576 с.
13. Тришин В. Н. Полный (объединённый) словарь-справочник русского языка и сравнительный анализ мощи языков Русской и Западной (Англосаксонской) цивилизаций // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2017. №14-15. С. 100–105.
14. Цыганов В. В., Бухарин С. Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. М.: Академический проект, 2007. 336 с.
15. Alberts D. Defensive Information Warfare. Washington, DC USA: NDU Press Book. 1996. 39 p. [Электронный ресурс]. URL: http://www.dodccrp.org/files/Alberts_Defensive.pdf (дата обращения: 17.06.2021).
16. Botha J., Pieterse H. Fake News and Deepfakes // A Dangerous Threat for 21st Century Information Security: 15th International Conference on Cyber Warfare and Security: Conference Paper. Norfolk, 2020. P. 57–66.
17. Bresler M., Galiullina S., Gerasimova D. Transformation of the values of Generation Z – Residents of the digital society of sustainable development // E3S Web of Conferences, Yekaterinburg, September 28th–29th, 2020. Yekaterinburg, 2020. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/68/e3sconf_if2020_09043.pdf (дата обращения: 20.07.2021).
18. Cronin B., Crawford H. Information Warfare: It's Application in Military and Civilian Contexts // The Information Society. 1999. Vol. 15. P. 257–263.
19. Denning D. E. Information warfare and security. Washington: GPG, 1999. 260 p.
20. Shearer E., Gottfried J. News use across social media platforms 2017 [Электронный ресурс] // Pew Research Center. URL: <http://journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017> (дата обращения: 15.06.2021).

21. Guess A., Nagler J., Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook // *Science advances*. 2019. Т. 5. № 1. P. eaau4586. URL: <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586/tab-pdf> (дата обращения: 20.07.2021). DOI: 10.1126 / sciadv.aau4586.
22. Harley J. A. Information, technology, and center of gravity [Электронный ресурс] // *Naval War College Review*, 1997, vol. 50, no. 1, pp. 65–80. URL: <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol50/iss1/5> (дата обращения: 15.06.2021).
23. Klein D., Wueller J. Fake News: A Legal Perspective (March 8th, 2017) [Электронный ресурс] // *Journal of Internet Law*. 2017. Vol. 20. № 10. URL: <https://ssrn.com/abstract=2958790> (дата обращения: 17.06.2021).
24. Kornish P. *On Cyber Warfare*. London: The Royal Institute of International Affairs, 2010. 124 p.
25. The science of fake news / D. M. J. Lazer, M. A. Baum, Y. Benkler, A. J. Berinsky, K. M. Greenhill, F. Menczer, J. L. Zittrain // *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1094–1096. DOI: doi.org/10.1126/science.aao2998.
26. Linebarger P. M. A. *Psychological Warfare: International Propaganda and Communications*. 2nd ed., rev. Duell: Sloan and Pearce, 1954. 318 p.
27. Liu Y., Dehmamy N., Barabási A. L. Isotropy and energy of physical networks // *Nature Physics*. 2021. Iss. 17. Vol. 2. P. 216–222. DOI: [10.1038/s41567-020-1029-z](https://doi.org/10.1038/s41567-020-1029-z)
28. Macdonald S. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century*. London: Routledge, 2007. 204 p.
29. Manoilo A. Modern-Day Information Warfare and Hybrid War Operations [Электронный ресурс] // *Analytical Dossier*. URL: https://www.vision-gt.eu/wp-content/uploads/2021/06/AD_22_2021.pdf (дата обращения: 17.06.2021).
30. Peters M. A. The Information Wars, Fake News and the End of Globalisation // *Educational Philosophy and Theory*. 2017. № 50 (13). P. 1–4. DOI: [10.1080/00131857.2017.1417200](https://doi.org/10.1080/00131857.2017.1417200).
31. Ivančík R. Informačná vojna – jeden z multidisciplinárnych fenoménov súčasnej ľudskej spoločnosti // *Politický Vedy*. 2021. Vol. 24. № 1. P. 135–152. DOI: <https://doi.org/10.24040/politickevedy.2021.24.1>
32. Rampersad G., Althiyabi T. Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media // *Journal of Information Technology & Politics*. 2020. № 17-1. P. 1–11. DOI: [10.1080/19331681.2019.1686676](https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676)
33. Schiavo R. Vaccine communication in the age of COVID-19: Getting ready for an information war // *Journal of Communication in Healthcare: Strategies, Media, and Engagement in Global Health*. 2020. № 13-2. P. 73–75. DOI: [10.1080/17538068.2020.1778959](https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1778959)
34. Szafranski R. A. *Theory of Information Warfare: Preparing for 2020* // *Airpower Journal*. 1995. Vol. IX. № 1. P. 56–65.

REFERENCES

1. Akhmadeyev K. N., Bresler M. G. [Analysis of Fake News in the Discourse of Network Being]. In: *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii: Sbornik materialov I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Chelyabinsk, 22–23 aprelya 2021* [User Content in Modern Communication: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference, Chelyabinsk, April 22–23 2021]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University, 2021, pp. 273–276.
2. Ahmadeev K. N. [Theoretical and methodological foundations of the study of the Crimean Tatar ethnopolitical process]. In: *Islam v sovremennom mire* [Islam in the modern world], 2019, no. 15 (2), pp. 151–166. DOI: doi.org/10.22311/2074-1529-2019-15-2-151-1661.
3. Bresler M. G., Murzagulov R.R., Suleymanov A. R. [Transformation of political communication and PR-activities in the digital society]. In: *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research], 2019, vol. 3, no 3, pp. 125–132.
4. Bresler M. G. *Ontologiya setevogo bytiya* [Ontology of Network Being]. Ufa: Publishing House of Ufa State Petroleum Technical University, 2020. 110 p. DOI 10.12731/978-5-7831-2005-3
5. Bresler M. G. [Post-truth perceptions in the Cluster Paradigm]. In: *Vek informacii* [The Age of Information], 2018, no. 2-1, pp. 300–302.
6. Elhova O.I. [Virtuality Index: A Philosophical Rationale]. In: *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"], 2021, vol. 21, no. 3, pp. 99–107. DOI: 10.37482/2687-1505-V106
7. Karmanov M. V., Zolotareva O. A. [Statistics as a tool of information warfare]. In: *Vestnik NGUEU*, 2019, no. 4, pp. 114–121. DOI: 10.34020/2073-6495-2019-4-114-121
8. Latour B. *Peresborka social'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the Social: an Introduction to actor-network Theory]. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics., 2014, 384 p.
9. Manojlo A. V., Petrenko A. I., Frolov D. B. *Gosudarstvennaya informacionnaya politika v usloviyah informacionno-psihologicheskikh konfliktov vysokoj intensivnosti i social'noj opasnosti* [State information policy in conditions of information and psychological conflicts of high intensity and social danger]. Moscow, MEPHI Publ., 2004. 392 p.
10. Manojlo A.V. ["Fake news" as a threat to national security and an information management tool]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Science], 2019, no. 2, pp. 37–45.
11. Panarin I. N. *SMI, propaganda i informacionnye vojny* [Massmedia, propaganda and information wars]. Moscow, Pokolenie Publ., 2012. 260 p.
12. Pochepcov G. G. *Informacionnye vojny* [Information Wars]. Moscow, Refbuk Publ., Kiev, Vakler Publ., 2000. 576 p.
13. Trishin V. N. [Complete (integrated) reference dictionary of the Russian language and a comparative analysis of the power of the languages of

- Russian and Western (Anglo-Saxon) civilizations.]. In: *Nauchnoye obozreniye: gumanitarnyye issledovaniya* [Science Review: Humanities Research], 2017, no. 14–15, pp. 100–105.
14. Cyganov V. V., Buharin S. N. *Informacionnye vojny v biznese i politike. Teoriya i metodologiya* [Information wars in business and politics. Theory and methodology]. Moscow, *Akademicheskij proekt* [Academic project Publ.], 2007. 336 p.
 15. Alberts D. *Defensive Information Warfare*. Washington, National Defense University Press Book, 1996, 39 p. Available at: http://www.dodccrp.org/files/Alberts_Defensive.pdf (accessed: 20.07.2021).
 16. Botha J., Pieterse H. Fake News and Deepfakes. In: *A Dangerous Threat for 21st Century Information Security: 15th International Conference on Cyber Warfare and Security*, Norfolk, 2020, pp. 57–66.
 17. Bresler M., Galiullina S., Gerasimova D. Transformation of the values of Generation Z– Residents of the digital society of sustainable development. In: *E3S Web of Conferences, Yekaterinburg, September 28th–29th, 2020*. Yekaterinburg, 2020. Available at: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/68/e3sconf_ift2020_09043.pdf (accessed: 20.07.2021).
 18. Cronin B., Crawford H. Information Warfare: It's Application in Military and Civilian Contexts. In: *The Information Society*, 1999, vol. 15, pp. 257–263.
 19. Denning D. E. *Information warfare and security*. Washington, GPG, 1999. 260 p.
 20. Gottfried J., Shearer E. News use across social media platforms 2017. In: *Pew Research Center*. Available at: <http://journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017> (accessed: 15.06.2021).
 21. Guess A., Nagler J., Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. In: *Science advances*, 2019, vol. 5, no. 1, p. eaau4586. Available at: <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586/tab-pdf> (accessed: 20.07.2021). DOI: 10.1126 / sciadv. aau4586.
 22. Harley J. A. Information, technology, and center of gravity. In: *Naval War College Review*, 1997, vol. L, no. 1, pp. 65–80. Available at: <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol50/iss1/5> (accessed: 15.06.2021).
 23. Klein D., Wueller J. Fake News: A Legal Perspective (March 8th, 2017). In: *Journal of Internet Law*, 2017, vol. 20, no. 10. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2958790> (accessed: 17.06.2021).
 24. Kornish P. *On Cyber Warfare*. London: The Royal Institute of International Affairs, 2010. 124 p.
 25. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M., Menczer F., Zittrain J. L. The science of fake news. In: *Science*, 2018, no. 359 (6380), pp. 1094–1096. DOI: doi.org/10.1126/science.aa02998
 26. Linebarger P. M. A. *Psychological Warfare: International Propaganda and Communications*. Duell, Sloan and Pearce, 1954. 318 p.
 27. Liu Y., Dehmamy N., Barab6si A. L. Isotopy and energy of physical networks. In: *Nature Physics*, 2021, iss. 17, vol. 2, pp. 216–222. DOI: 10.1038/s41567-020-1029-z

28. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. London, Routledge, 2007. 204 p.
29. Manoilo A. Modern-Day Information Warfare and Hybrid War Operations : Analytical Dossier. Available at: https://www.vision-gt.eu/wp-content/uploads/2021/06/AD_22_2021.pdf (accessed: 17.06.2021).
30. Peters M. A. The Information Wars, Fake News and the End of Globalisation. In: *Educational Philosophy and Theory*, 2017, no. 50 (13), pp. 1–4. DOI: 10.1080/00131857.2017.1417200
31. Ivančík R. Informačná vojna – jeden z multidisciplinárnych fenoménov súčasnej ľudskej spoločnosti. In: *Politickú Vedy*, 2021, vol. 24, no. 1, pp. 135–152. DOI: <https://doi.org/10.24040/politickevedy.2021.24.1>
32. Rampersad G., Althiyabi T. Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. In: *Journal of Information Technology & Politics*, 2020, no. 17-1, pp. 1–11. DOI: 10.1080/19331681.2019.1686676
33. Schiavo R. Vaccine communication in the age of COVID-19: Getting ready for an information war. In: *Journal of Communication in Healthcare: Strategies, Media, and Engagement in Global Health*, 2020, no. 13-2, pp. 73–75. DOI: 10.1080/17538068.2020.1778959
34. Szafranski R. A. Theory of Information Warfare: Preparing for 2020. In: *Airpower Journal*, 1995, vol. IX, no. 1, pp. 56–65.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 23.07.2021

Статья размещена на сайте: 30.08.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Ахмадеев Камиль Наилевич – кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Уфимского государственного нефтяного технического университета; e-mail: komly1990@gmail.com

Бреслер Михаил Григорьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Уфимского государственного нефтяного технического университета; e-mail: bremmaster@yandex.ru

Манойло Андрей Викторович – доктор политических наук, ведущий научный сотрудник отдела Европы и Америки ЦНИИ глобальных и региональных проблем Института научной информации по общественным наукам РАН, профессор кафедры российской политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: cyberhurricane@yandex.ru

Kamil' N. Akhmadeev – Cand. Sci. (Political sciences), Assoc. Prof., Department of International Relations, History and Oriental Studies, Ufa State Petroleum Technical University; e-mail: komly1990@gmail.com

Mihail G. Bresler – Cand. Sci. (Philosophy), Assoc. Prof., Department of International Relations, History and Oriental Studies, Ufa State Petroleum Technical University; e-mail: bremmaster@yandex.ru

Andrey V. Manoilo – Dr. Sci. (Political Science), Leading Researcher, Department of Europe and America, Central Research Institute of Global and Regional Problems, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Professor at the Department of Russian Politics, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cyberhurricane@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Ахмадеев К. Н., Бреслер М. Г., Манойло А. В. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2021. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Akhmadeev K. N., Bresler M. G., Manoilo A. V. The effectiveness of fake news as an information war tool in the perception by generation Z. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2021, no. 3. Available at: www.evestnik-mgou.ru.