



СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ДОВЕРИЯ К ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Жураева Вазира Фарходовна

Психолог

Jurayevavazira@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются социально-психологические механизмы, влияющие на восприятие и формирование доверия к фейковым новостям в условиях цифрового пространства. Подчёркивается, что в эпоху информационной перенасыщенности и высокой скорости распространения данных социальные сети становятся ключевым источником не только достоверной, но и искажённой информации. Анализируются когнитивные искажения, эмоциональные реакции и групповые эффекты, определяющие особенности доверия к недостоверным сообщениям.

Ключевые слова: фейковые новости; дезинформация; социальная психология; когнитивные искажения; доверие; восприятие информации; эмоциональное влияние; групповое поведение.

Annotation: The article examines the socio-psychological mechanisms that influence the perception of and trust in fake news within the digital environment. It emphasizes that in the era of information overload and rapid data dissemination, social networks have become a key source of not only reliable but also distorted information. The study analyzes cognitive biases, emotional reactions, and group effects that determine the specific features of trust in unreliable messages.

Keywords: fake news; disinformation; social psychology; cognitive biases; trust; information perception; emotional influence; group behavior.

Современное общество переживает эпоху интенсивной цифровизации, в которой информационные потоки стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Наряду с позитивными эффектами развития коммуникационных технологий наблюдается рост масштабов распространения фейковых новостей - намеренно искажённой или ложной информации, ориентированной на формирование общественного мнения и поведенческих установок. Феномен доверия к подобным сообщениям является сложным социально-психологическим процессом, включающим когнитивные, эмоциональные и социокультурные механизмы.

С точки зрения социальной психологии, восприятие информации всегда происходит в контексте социальных взаимодействий и групповых норм. Люди склонны доверять сообщениям, исходящим от членов их референтной группы или соответствующим их



мировоззренческим установкам. Это обусловлено действием механизма социальной идентичности (Тэджфел, Тёрнер), который определяет восприятие информации через призму «своих» и «чужих». В цифровом пространстве, где коммуникация строится на принадлежности к сообществам и тематическим группам, этот механизм усиливается, способствуя распространению и закреплению фейковых новостей внутри замкнутых информационных систем.

Одним из ключевых факторов формирования доверия к недостоверным сообщениям выступают когнитивные искажения, систематические ошибки восприятия и мышления, свойственные человеческому сознанию. Среди них наиболее значимыми являются эффект подтверждения (confirmation bias), побуждающий индивида искать и интерпретировать информацию в пользу уже существующих убеждений; эффект повторения (illusory truth effect), усиливающий восприятие достоверности через многократное воспроизведение сообщения; а также эвристика доступности (availability heuristic), когда люди склонны оценивать правдоподобие информации на основе частоты её встречаемости, а не объективных фактов. Эти когнитивные механизмы формируют основу для некритического восприятия фейков и их последующего распространения. Не менее важную роль играет эмоциональный компонент восприятия информации. Исследования показывают, что фейковые новости чаще вызывают сильные эмоциональные реакции - страх, возмущение, сочувствие или тревогу. Эмоционально окрашенные сообщения легче усваиваются и чаще запоминаются, что усиливает их влияние на массовое сознание. Психологический феномен эмоционального заражения и эффект зеркальных нейронов делают пользователя восприимчивым к настроению, транслируемому в контенте, что снижает уровень рациональной критичности. В итоге эмоции становятся инструментом внушения и средством манипуляции общественным мнением.

Формирование доверия к фейковым новостям также тесно связано с социально-коммуникативными механизмами влияния. В цифровой среде ключевым фактором выступает социальное доказательство (social proof): если сообщение поддерживается большим числом пользователей - через лайки, репосты и комментарии - оно автоматически воспринимается как более достоверное. Таким образом, социальная валидация информации заменяет проверку источников, что усиливает её легитимность в глазах аудитории.

Нельзя игнорировать и культурно-социальный контекст: уровень медиаграмотности, критического мышления и доверия к институтам массовой информации определяет восприимчивость населения к дезинформации. В обществах с низким уровнем доверия к официальным источникам и государственным институтам создаётся благоприятная среда для распространения фейков как альтернативных «истин».

Следовательно, феномен доверия к фейковым новостям представляет собой результат



взаимодействия трёх уровней:

- Когнитивного - основанного на особенностях мышления и восприятия;
- Эмоционального - определяющего степень вовлечённости и внушаемости;
- Социального - связанного с нормами, идентичностью и групповыми установками.

Понимание этих механизмов имеет важное значение для разработки профилактических мер против дезинформации. В числе приоритетных направлений выделяются развитие медиаграмотности, обучение критическому анализу источников, формирование навыков проверки фактов и рациональной оценки достоверности сообщений. В образовательной среде особое внимание следует уделять развитию когнитивной гибкости и способности к рефлексии, что позволит противостоять манипуляциям и информационным искажениям.

Таким образом, доверие к фейковым новостям - это не просто следствие неосведомлённости или небрежности аудитории, а сложный социально-психологический феномен, формирующийся под влиянием когнитивных, эмоциональных и социокультурных факторов. Его исследование открывает перспективы для междисциплинарного анализа и разработки эффективных стратегий укрепления информационной устойчивости современного общества.

Использованная научная литература

1. Ali R., Mirhoseini M. The Impact of Affect on the Perception of Fake News on Social Media: A Systematic Review // *Social Sciences*. — 2023. — Т. 12, № 12. — С. 674.
2. Omar B., Apuke O. D., Nor Z. M. The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: the moderating role of fake news awareness / B. Omar, O. D. Apuke, Z. M. Nor // *Current Psychology*. — 2024. — Vol. 43, № 2. — P. 1235–1247.
3. Михеев Е. А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и психологические механизмы / Е. А. Михеев // *Социальная психология и общество*. — 2018. — № 2. — С. 85-100.