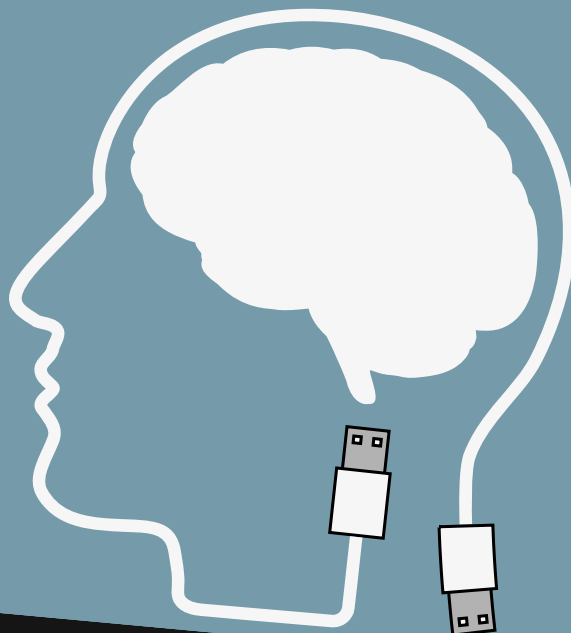




ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА



ЯК НАС ХАКАЮТЬ КОЖЕН ДЕНЬ

**КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ
У СИСТЕМІ ЛЮДСЬКОГО МИСЛЕННЯ**

Олександр Монастирський, Олексій Третьяков-Гродзевич
Центр демократії та верховенства права
Київ, Україна
2025

Сучасний світ стає швидшим та ставить перед людиною все більше викликів, які нам, через різні причини, не завжди вдається осилювати. Не оминула ця тенденція й інформаційне поле, де ми щодня намагаємось шукати правду, зіставляти факти та аналізувати явища. Проте, важливо розуміти, що людина має певні фізично-когнітивні обмеження і вразливості у своїй мисленнєвій системі, які наші вороги добре знають та активно застосовують щодень для того, аби змушувати нас вірити у їхню картинку реальності.

Хоча це великою мірою стосується інформаційної війни, яка точиться між Україною та росією, це також актуально і у доволі буденних речах. За допомогою когнітивних маніпуляцій, які використовують хиби людського мислення, можуть реалізовуватись чимало маркетингових кампаній, покликаних підштовхнути споживача до купівлі конкретного продукту, навіть якщо він його не потребує або ціна на нього є очевидно завищеною. Релевантним прикладом тут слугує відома нам усім "Чорна п'ятниця". Нами намагаються маніпулювати зі всіх сторін...

Зміст

Вступ.....	3
Частина 1. Когнітивні упередження і їх класифікація.....	4
"Муха в пісуарі" — приклад поведінкової економіки.....	4
Чому виникають когнітивні упередження?.....	5
1. Швидкість прийняття рішень.....	5
2. Надлишок інформації.....	6
3. Енергозатратність.....	6
Результати впливу цих факторів.....	7
Ефект якорування.....	7
Праймінг.....	7
Фреймінг.....	8
Гало-ефект.....	8
Ефект володіння.....	9
Ментальний облік.....	9
Упередження доступності.....	10
Упередження підтвердження.....	10
Частина 2. Де ми є найбільш вразливими перед маніпуляціями та як вони працюють?.....	11
Частина 3. Що ми можемо зробити із нашою вразливістю?.....	18
Рекомендації.....	20

Вступ

Для чіткості та зрозумілості варто навести визначення термінів, того, що ми вважаємо маніпуляцією та когнітивним упередженням.

Тут варто одразу зазначити, що визначень та тлумачень цих явищ є чимало, проте тут ми спробуємо навести найбільш поширені та загальнозрозумілі.

Дослідники визначають **маніпуляцію** як вид психологічного впливу. *"Під маніпуляцією будемо розуміти форму впливу, коли маніпулятор намагається модулювати афективні стани об'єкта маніпуляції, пропонуючи певну мету (дію, продукт тощо)".* Простими словами: маніпулятор намагається спровокувати певні, часто різкі, емоції в об'єкта маніпуляції і в цей час пропонувати йому певні продукти, рішення, дії тощо.

Щодо **когнітивних упереджень**, Деніел Канеман, автор популярної книги "Мислення швидко і повільно", визначив це явище як "просту процедуру, яка допомагає знайти адекватні, хоча й часто недосконалі, відповіді на складні питання". Йдеться про те, що нашому мозку притаманно сильно спрощувати більшість складних фактів, ситуацій та уявлень. Повертаючись до нашого досвіду, думок, вражень, емоцій та інших факторів, ми намагаємось швидко та легко відповісти на складні та комплексні питання.

Дослідники із університету Гранади пропонують таку дефініцію: **"Когнітивне упередження** – це систематичне (тобто не випадкове, а отже, передбачуване) відхилення від раціональності в судженнях або прийнятті рішень".

На думку авторів, важливо також окреслити ще один термін, який меншою мірою буде у фокусі аналізу, але вартує висвітлення, адже відіграє важливу роль у системі маніпуляцій та когнітивних упереджень. Йдеться про стереотипи.

Шведські дослідники у своїй праці присвяченій темі соціальної психології пропонують наступне визначення: **"Стереотипи** вважають когнітивним компонентом упереджень і визначають як переконання про характеристики, атрибути та поведінку членів певної соціальної групи. Вони також є теоріями індивіда про те, як і чому певні атрибути певної соціальної групи поєднуються разом".

Частина 1. Когнітивні упередження і їх класифікація

Річарда Талера вважають батьком поведінкової економіки – науки, яка поєднала раціональну економіку зі світом, де реальні люди ухвалюють рішення, часто діючи ірраціонально.

Талер досліджував, як ми приймаємо економічні рішення, і дійшов важливого висновку: люди діють під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, які не завжди мають раціональну природу. Наприклад гарячий напій в ваших руках може покращити ваше ставлення до людини, з якою ви говорите.

"Муха в пісуарі" – приклад поведінкової економіки.



Зображення згенеровано ChatGPT

Одним із найулюбленіших прикладів Талера є історія про "муху в пісуарі". У 1999 році в аеропорту Схіпхол (Нідерланди) зіткнулися з проблемою: чоловічі туалети були надто брудними, що створювало труднощі для прибиральників.

Рішення виявилося простим і геніальним: на пісуарах вигравіювали зображення мух. Чоловіки інстинктивно прагнули "цілитись" у муху, і це значно зменшило кількість розлитої рідини.

Цей приклад ілюструє поняття **"підштовхування"** (nudging) – малі зовнішні стимули, які допомагають спрямувати нашу поведінку в потрібному напрямку. Талер показав, що багато таких підштовхувань базуються на когнітивних упередженнях – систематичних похибках у нашому сприйнятті й аналізі світу.

Чому виникають когнітивні упередження?

Згідно з розумінням Канемана в книзі "Мислення швидке та повільне" та Талера в книзі "Поштовх" можна визначити, що існує кілька основних факторів, які впливають на те, як ми приймаємо рішення:



Зображення згенеровано ChatGPT

1. Швидкість прийняття рішень

Сучасний світ вимагає від нас ухвалення сотень рішень щодня:

- Який одяг вибрати?
- Чим поснідати?
- Як швидше дістатися роботи?

Швидкість життя зростає, тому ми автоматизуємо частину рішень, щоб не перевантажувати мозок. Ми можемо робити це мимоволі, і тоді такі дії є загрозою для нас: наприклад, коли нам телефонують і представляються працівниками банку і просять натиснути цифру "1" для підтвердження особи. Ви можете це зробити навіть не сповна усвідомлюючи свої дії, бо таке вже відбулося до цього, а на ділі це будуть шахраї. А можемо це використовувати щоб зберегти енергію. Наприклад, Стів Джобс носив однаковий одяг, щоб зберігати енергію для важливіших рішень.

2. Надлишок інформації

Ми живемо в інформаційному світі: соціальні мережі, новинні сайти, розмови з друзями – усе це постійно перевантажує нашу увагу. Звідси виникають дві основні проблеми:

- Ми не можемо обробляти весь масив інформації.
- Фокусуємось лише на окремих деталях, які здаються найбільш актуальними або емоційними.

Це створює ґрунт для упереджень, коли ми ухвалюємо рішення, ґрунтуючись на доступній, але неповній інформації.



Зображення згенеровано Midjourney

3. Енергозатратність

Прийняття рішень потребує енергії. Ми автоматизуємо багато процесів, щоб зберігати сили:

- Зав'язуємо шнурки, навіть не думаючи про це.
- Йдемо звичним маршрутом до роботи.

Однак важливі рішення часто ухвалюються під впливом тієї ж автоматизації:

- Ви купуєте продукт у магазині через знайому рекламу, а не через аналіз його якості.
- Ви не можете відмовитись від непотрібної речі тільки через те, що ви нею володієте.

Результати впливу цих факторів

Ці обставини впливають на нашу здатність приймати зважені рішення та роблять нас вразливими до когнітивних упереджень. Вони створюють моделі поведінки, які ми часто навіть не усвідомлюємо. Далі ми розглянемо найпоширеніші когнітивні упередження (а їх більше 100!), які впливають на наше життя.

Ефект якорування

Чи помічали ви ціну 9.99 у магазинах? Такі цінники трапляються дуже часто, і це не випадковість. Ця тактика використовує наше когнітивне упередження, яке називається **"ефект якорування"**.

Коли ми бачимо ціну 9.99, наша увага підсвідомо фокусується на першій цифрі – 9, а не на тому, що ця ціна практично дорівнює 10. Ми схильні думати, що така ціна значно нижча, ніж вона є насправді, бо "якорем" для нашого сприйняття стає цифра 9.

Цей ефект активно використовується в маркетингу, щоб створювати уявлення про вигідні пропозиції. В результаті споживач підсвідомо оцінює товар як дешевший, ніж аналогічний за ціною, але з цінником у форматі 10.00.

Ефект якорування показує, наскільки ми піддаємося впливу першої отриманої інформації, навіть якщо вона несуттєва. Тож наступного разу, побачивши ціну 9.99, задумайтеся: це дійсно вигідна пропозиція чи просто гра на нашій підсвідомості?

Праймінг

Ви помічали, як одна неприємна подія може вплинути на весь ваш день?

Наприклад, зранку ви посварилися із сусідом. І здається, що весь день пішов шкереберть: ви випадково вступили в калюжу, колеги на роботі вас не розуміють, і навіть обід у вашому улюбленому закладі здається не таким смачним, як зазвичай.

Це – **ефект праймінгу**, коли попередні події, емоції або подразники впливають на те, як ми сприймаємо наступну інформацію чи ситуації.

Цей ефект часто використовують у політиці, адже він дозволяє створити сильний емоційний зв'язок із аудиторією. Один із яскравих прикладів – оголошення Володимира Зеленського у 2019 році про намір балотуватися в Президенти України. Це сталося перед самим боєм новорічних курантів.

Чому це було ефективно? Новорічна ніч – це момент, сповнений очікувань, радості, магії і надій на краще майбутнє. Люди зазвичай перебувають у піднесеному емоційному стані, сидючи за святковим столом із близькими. Інформація, подана в такий момент, сприймається значно позитивніше,

оскільки підкріплена загальною атмосферою свята. У свідомості вона закріплюється як щось важливе й особливе.

Цей приклад чудово демонструє, як праймінг може працювати на підсвідомому рівні, впливаючи на сприйняття навіть у серйозних питаннях, таких як вибір політичного лідера.

Фреймінг

“Склянка напівпорожня чи напівповна?” – цей вислів ми чули багато разів, і він чудово ілюструє, як **ефект фреймінгу** може впливати на наше сприйняття ситуації.

Фреймінг (від англійського frame – рамка) – це явище, коли наше розуміння події чи явища визначається тим, у яку «рамку» інформація була поставлена. Наприклад, позитивна рамка (“«склянка напівповна»”) сприймається краще, ніж негативна (“клянка напівпорожня”), хоча за своєю суттю ці твердження абсолютно рівнозначні.

У політичній чи публічній комунікації це явище використовується для впливу на суспільну думку. Наприклад, краще сказати:

- **“Рівень корупції знизився на 3% за рік”**

ніж:

- **“Рівень корупції залишається на рівні 97% від минулого року”.**

У першому випадку інформація звучить як успіх і досягнення, тоді як у другому акцент робиться на проблемі, що залишилася невирішеною.

Ефект фреймінгу має величезне значення в контексті соціальних, політичних та економічних рішень, оскільки показує, як певні рамки можуть впливати на наше рішення і сприйняття реальності.

Гало-ефект

Чи дивувалися ви, чому блогер рекламує заправку? Ще вчора він розповідав про своїх котиків, а сьогодні раптом переконує вас у тому, яка чудова ця заправка. І чомусь ви готові йому повірити.

Це приклад **гало-ефекту** – когнітивного упередження, коли наша симпатія до когось через одну характеристику (зовнішність, почуття гумору, експертність у певній сфері) поширюється на інші аспекти.

Якщо вам подобається блогер через його харизму чи гумор, вам більш вірогідно буде здаватися, що він розбирається й у інших темах в яких він не є експертом.

Гало-ефект активно використовується в маркетингу: бренди співпрацюють із популярними людьми, знаючи, що їхня популярність створює "ореол довіри" до всього, що вони рекламують.

Тож наступного разу, побачивши таку рекламу, подумайте: чи це обґрунтована думка, чи лише гра на вашій симпатії до особистостей?

Ефект володіння

Чи є у вас вдома річ, яку ви не продасте навіть за 1000\$, хоча її реальна ціна не більше 50 гривень? У мене, наприклад, це книги. Я маю вдома цілу колекцію прочитаних книжок, які мають для мене особливу цінність. Навіть якщо мені запропонують купити аналогічну книгу за 1000 гривень, я відмовлюся, бо це не буде **та сама** книга, яку я читав і яка належить мені.

Це і є **ефект володіння** – когнітивне упередження, через яке ми надаємо значно більшу цінність речам, якими вже володіємо, ніж тим, які не є нашою власністю.

Цей ефект підтверджений багатьма експериментами. Наприклад, в одному дослідженні, який наводить до прикладу в своїй книзі "Мислення швидке та повільне" Даніел Канеман учасники, які отримали квитки на матч, були готові продати їх за ціною, у 14 разів вищою, ніж ті, хто хотів їх купити. Для власників квитків емоційна цінність володіння перевершила ринкову, і це тільки від одного факту володіння цими квитками.

Ефект володіння працює не тільки для матеріальних речей, але й для ідей чи проєктів, які ми створили. Ми схильні переоцінювати те, що вважаємо "своїм", бо наділяємо це емоційним значенням, яке важко виміряти грошима.

Ментальний облік

Чи бувало у вас таке: ви стоїте в магазині й хочете купити авокадо. Але ціна без знижки – 80 гривень, і ви починаєте думати: "Цього місяця я вже витратив(-ла) гроші на нові курси, це не вкладається в мій бюджет". І ви відмовляєтеся від покупки.

Наступного дня ви йдете на сніданок у ресторан зі знайомим і без жодних вагань замовляєте тост із авокадо за 250 гривень.

Хоч у обох випадках ви витрачаєте гроші на їжу, ваш мозок сприймає ці витрати по-різному. У першому випадку це потрапляє у "кошик повсякденних витрат", які потребують суворого контролю. У другому випадку це вже "кошик розваг" чи "досвіду", де витрати здаються більш виправданими.

Це когнітивне упередження називається **"ментальний облік"**. Воно пояснює, чому люди розподіляють свої гроші на умовні "рахунки" або "кошки" і приймають рішення залежно від їхнього призначення, а не реальної вартості чи користі.

Розуміння ментального обліку допомагає уникати фінансових пасток і приймати більш зважені рішення. Тож наступного разу подумайте: "Чи дійсно ця витрата виправдана потребою, чи це лише вплив обставин та контексту?"

Упередження доступності

Ви сидите в літаку й хвилюєтеся. Напередодні ви бачили новину про авіакатастрофу, і тепер у вашій голові прокручуються всі сцени з фільмів та серіалів, де літаки падали. Через три години ви благополучно виходите з літака, сідаєте в таксі й зітхаєте з полегшенням, зовсім не думаючи про те, що в авіакатастрофах гине в тисячі разів більше людей, ніж в авіакатастрофах.

Це яскравий приклад **когнітивного упередження доступності**. Речі, які опинилися у вашому полі уваги – новина про падіння літака або кадри з фільмів, – безпосередньо впливають на ваше сприйняття ризику.

Інформація, яка привертає нашу увагу (наприклад, через медіа чи особистий досвід), здається нам більш поширеною або ймовірною, ніж вона є насправді. Ви можете подумати, що кількість якоїсь інформації чи вірогідність події зросла, хоча насправді їхній рівень залишається стабільним. Це лише тому, що ваш мозок поставив цю тему у фокус уваги. Розуміння цього упередження допомагає більш критично оцінювати інформацію та уникати необґрунтованих страхів.

Упередження підтвердження

Чи є у вас друзі, які підтримують виключно одного політика? Вони стежать за його виступами, читають лише позитивні новини про нього і завжди готові довести, що саме він є найкращим лідером. Будь-яка критика або альтернативна інформація здається їм неважливою, маніпулятивною або просто неправдивою.

Це приклад **упередження підтвердження** – когнітивного упередження, коли люди шукають, помічають і запам'ятовують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні переконання, ігноруючи протилежні факти.

Такі люди підсвідомо створюють інформаційну "бульбашку". Вона складається з даних та джерел, які підтримують їхні погляди. Це може бути читання новин виключно з певного каналу чи сайту, спілкування з однодумцями, фільтрування фактів і акцент лише на позитивних сторонах політика.

Сучасні соціальні мережі підсилюють цю бульбашку. Алгоритми пропонують користувачам контент, який відповідає їхнім інтересам і поглядам, підкріплюючи їхнє упередження підтвердження. Через це людина може відчувати, що її думка – абсолютна істина, бо "всі" її підтверджують.

Частина 2. Де ми є найбільш вразливими перед маніпуляціями та як вони працюють?

Когнітивні упередження це тільки одна, хоч і вагома, частина процесів, які штовхають нас вестись на маніпуляції та дезінформацію. В цій частині ми більш практично, на прикладах, розглянемо, яким чином дезінформація впливає на нас і до чого тут когнітивні упередження та медіаграмотність.

Важливо розуміти, що наш мозок не є машиною, яка може безмежно обробляти тонни інформації, яка потрапляє до нього кожного дня. У нього є певні обмеження і у моменти перенасичення, або банальної втоми, він може помилятись, а наша система критичного мислення пропускати твердження, ідеї та переконання, які мають за мету ввести нас в оману.

Не секрет, що із розвитком цифрових технологій, зокрема із появою соціальних мереж, ми стали дедалі більше часу проводити "в мережі". Стрічки Facebook, Instagram, X чи будь-якої іншої платформи стали майже незмінними частинами нашої буденності. Завдяки своїй легкодоступності та зручності вони стали місцем, де ми щодня можемо зустрічатись із маніпуляціями, дезінформацією, фейками тощо. Ба більше, алгоритми, на основі яких працюють соціальні мережі, інколи посилюють нашу вразливість перед маніпуляціями. Адже вони можуть рекомендувати у стрічці контент, який викликає емоції, змушує писати коментарі, вступати у палкі дискусії або поширювати його далі. На жаль, на таких вразливостях та "упередженнях" дуже часто спекують недоброчесні користувачі, аби поширювати шкідливі наративи, теорії змови, дезінформацію, шахрайські схеми тощо. Один із прикладів того, наскільки сильними та важкодоступними для спростування стають інформаційні бульбашки у соцмережах, є історія із соцмережею X (Twitter).

Досліджуючи принципи роботи платформи та поведінку людей на ній, аналітики побачили закономірність, за якою політичні погляди людини можна визначити, якщо поглянути на політичні погляди її друзів. Тут ми стикаємось із **упередженням підтвердження** (детальніше про нього у першій частині). Інколи це може відбуватись несвідомо, адже ніхто не любить критики. Ба більше, дослідники побачили закономірність: соцмережі лише сприяють формуванню "бульбашок". На прикладі X (Twitter) вони визначили, що соцмережа добре ідентифікує людей зі схожими вподобаннями та починає пов'язувати їх між собою.

Вони пишуть: "Наш аналіз даних, зібраних під час президентських виборів у США 2016 року, показує, що акаунти в Twitter, які поширювали дезінформацію, були майже повністю відрізані від виправлень, зроблених фактчекерами". Тобто справа не лише у тому, що соцмережі пов'язують таких людей, а й, де факто, починають ізолювати їх у "бульбашках" майже без можливості проникнення перевірених фактів чи альтернативних позицій. Водночас варто розуміти, що факт-чекери не можуть перевірити усього контенту, адже це складна процедура, яка вимагає конкретних навичок, ресурсів, а найважливіше – часу. Через надзвичайно швидкому ритмі соцмереж, багато дезінформації, теорій змови та маніпуляцій можуть бути просто втраченими із поля зору таких осіб чи організацій.

Заради справедливості варто зазначити, що платформи мають певні інструменти, які допомагають користувачам виходити за межі своєї інформаційної "бульбашки". До прикладу, в тому ж X (Twitter) є сторінка "Що відбувається", де користувач може знайти інформацію про новини та контент, що популярні зараз на платформі. Важливою рисою її є те, що вона не стільки підлаштовується під вподобання кожного індивіда, скільки демонструє загальну тенденцію того, що популярне в мережі.

Ще однією небезпекою, про яку варто говорити, виходячи із специфіки роботи нашого мозку, особливо у такому насиченому інформаційному середовищі, є факт змагання творців контенту за увагу користувача. Оскільки наша увага є обмеженою, а головним завданням платформ є зберігати нашу увагу якомога довше, то чимало бізнесів, що розміщують у соцмережах свою рекламу готові жертвувати якістю контенту, заради його привабливості та покладання на те, що емоційний контент буде краще поширюватись.

Звідси виникає ще одна загроза, яка полягає у тому, що алгоритми соцмереж завжди пропонують користувачу контент, який є популярним, а також має багато взаємодії зі сторони інших юзерів мережі. Деякі дослідники називають це **упередженням популярності**, адже те, що стає популярним завдяки алгоритмам, може не завжди бути якісним та негативно впливати на загальну якість інформації на платформі.

Говорячи про алгоритми соціальних мереж варто згадати і про феномен **ботів** – профілів у соцмережах, які намагаються видавати себе за справжніх людей. Вони вже давно стали частиною інформаційних протистоянь, але з огляду на із розвиток технологій, штучного інтелекту та пришвидшення інформаційних потоків, почали відігравати ще більшу роль у формуванні загального ландшафту соціальних мереж. Тут варто згадати доволі відому історію, про яку раніше писало видання The Washington Post. Йдеться про російські ботоферми, які використовували для таргетування різних соціальних груп у США перед виборами 2016 року. Переважно такі боти намагались підірвати авторитет Демократичної партії, зокрема тодішньої кандидатки Хілларі Клінтон за рахунок поширення фейків, чуток та іншої неправдивої інформації.

Окрім цього, одним із завдань було розколоти суспільство, посіяти ненависть та недовіру громадян одне до одного через паразитування на суспільно-значущих темах: культура, раса, економічний дохід, релігія тощо.



Одна з картинок, яка фігурувала у розслідуванні



Одна з картинок, яка фігурувала у розслідуванні

Розслідувачі говорили про те, що злочинцям майже із хірургічною точністю вдалось налаштувати таргетування потрібних цільових аудиторій завдяки можливості купівлі реклами на платформі Facebook. У ході справи компанія визнала, що не вжила достатніх заходів для захисту користувачів від поширення цих інформаційних атак. Але водночас заявила, що наразі не існує ефективних методів для боротьби із такими явищами, адже це наслідки роботи креативних, організованих та добре фінансованих угруповань.

Ще одним показовим прикладом використання ботоферм є дезінформаційна кампанія, яка проникла всередину соціального руху, котрий отримав назву Blaxit. Хоча такий рух реально існує, злочинці проникли у його середовище із метою посилення суспільних поділів, нагнітання ненависті та паразитування на протиріччях довкола становища темношкірого населення США. Ботоферми відіграли ключову роль у посиленні цих наративів, автоматизуючи розповсюдження контенту, імітуючи людську взаємодію та збільшуючи видимість для створення ілюзії легітимності.

Розглянемо приклад такої картинки та посилу, який закладали її автори. Тут ми можемо побачити одразу декілька провідних ідей: афроамериканці не є справжніми громадянами США, спекулювання на темі рабовласницької культури країни, яка домінувала у минулому, а також теза про те, що уряд країни не дбає про цей прошарок населення.



Blaxit tweet from @OfficialBlaxit. Credit: Screenshot by TaSC.

Одна з картинок, які поширювали для дискредитації руху Blaxit

Через захоплення хештегів і проникнення в обговорення, пов'язані з расовою справедливістю (як на прикладі вище), кампанія покладалася на алгоритми соціальних мереж, щоб загнати користувачів у "ехокамери", поляризувати спільноти та порушити демократичний дискурс. Ця маніпуляція підривала довіру до справжніх соціальних рухів за справедливість. Вона також сіяла плутанину щодо реальних суспільних проблем.

Це ілюструє, як онлайн-платформи можуть використовуватися для дестабілізації суспільства через автоматизовані облікові записи та психологічні маніпуляції.

Хоча може здаватись, що боти не становлять серйозної загрози, в реальності їхній вплив дуже серйозний та становить вагомую загрозу для безпеки цілих країн. Дослідники незалежного аналітичного центру CNA у своїй праці, присвяченій темі ботоферм та небезпек пов'язаних із ними, твердять, що така активність в мережі становить серйозну небезпеку для суспільств по всьому світу, особливо у країнах, що розвиваються.

Вони визначають такі ризики, пов'язані із розвитком таких мереж ботів:

- Насильницькі екстремістські організації, такі як Аль-Каїда та Ісламська держава, можуть використовувати ботів у соціальних мережах для експлуатації вразливостей країн, що розвиваються, з метою подальшого ослаблення урядів, сіяння розбрату, стимулювання громадянських воєн і міжусобних конфліктів.
- В епоху конкуренції великих держав США, Китай і росія прагнуть посилення впливу в усьому світі. Враховуючи відносно слабе середовище соцмереж в багатьох країнах, що розвиваються, використання мереж ботів може стати основним засобом конкурентної боротьби, адже через відсутність обізнаності користувачів про небезпеки та можливі упередження як у системі самих платформ, так і людської системи мислення, такі групи стають зручною ціллю для осіб чи груп, що можуть спекулювати на цих хибах та слабкостях із метою просування власних інтересів.



Зображення згенеровано Midjourney

Наостанок пропонуємо розглянути явище, яке з англійської можемо перекласти як "ями даних" або "прогалини даних" (Data Voids). Іншими словами, це явища, коли люди використовують можливості соціальних мереж для пошуку інформації, особливо коли щось сталося нещодавно, але надійної інформації про це поки немає. Відповідно, попит на інформацію перевищує пропозицію із надійних та перевірених джерел, адже такі ресурси завжди надають інформацію із затримкою, бо витрачають час та ресурс на отримання, верифікацію та оформлення цих даних.



Зображення згенеровано Midjourney

Дослідники із університету Берклі пропонують таке визначення цьому феномену – моменти вразливості, відомі як "прогалини в даних": це коли існує високий рівень попиту на інформацію з певної теми, але низький рівень достовірної пропозиції.

Щоб знайти інформацію на популярні теми, багато з нас просто "гуглять" ту чи іншу тему і переходять за першими посиланнями на відповідні сайти. Важливим фактором того, чому одні сайти з'являються у пошуку вище за інші, є SEO-оптимізація (Search Engine Optimization). Простими словами, адміністрація сайту намагається робити так, аби алгоритм Google або будь-якого іншого пошуковика видавав їхній сайт першим при конкретному запиті. Саме на цьому і спекують недобросовісні користувачі та групи, відповідальні за поширення теорій змови, дезінформації або ті, хто намагається просувати свій продукт.

Ось що про це говорять дослідники:

“Основна проблема полягає в тому, як працюють пошукові системи. Bing і Google не створюють нові веб-сайти; вони виводять на поверхню контент, який інші люди створюють і публікують деінде на сторонніх платформах. Без створення нового контенту певні прогалини в даних неможливо швидко і легко заповнити”.

Деякі з таких прогалин легко перекриваються перевіреними та достовірними ресурсами, проте чимало і таких, які дуже важко ідентифікувати та протидіяти. Відповідно, чимало недобросовісних користувачів та злочинців використовують цю вразливість алгоритму для поширення дезінформації та заманювання користувачів на фейкові інформаційні ресурси. Попри те, що власники пошуковим систем, до прикладу Google, намагаються боротись із цим явищем, все ще існує ймовірність того, що у моменти підвищеного попиту менш якісний, або відверто фейковий та маніпулятивний контент буде показано користувачам завдяки кращій оптимізації сайту.

Цікаво тут розглянути кейс такої прогалини даних у випадку зі звинуваченнями Ватикану та його представників у педофільії. Наведемо уривок із дослідження присвяченого цій темі:

“Коли великі спільноти людей підходять до новин з різними політичними поглядами, це може призводити до природного "розриву" в результатах пошуку – двох майже не пов'язаних між собою наборів інформації. Проте іноді зміни в висвітленні теми та поведінці користувачів пошуку сприяють подоланню цього розриву. Наприклад, наприкінці літа 2018 року скандал, пов'язаний із Ватиканом і сексуальними зловживаннями, був у центрі уваги. На той час пошуковий запит "сексуальні зловживання Ватикану" давав зовсім інші результати, ніж "педофіли Ватикану", особливо на YouTube. Ці результати були розрізнені, оскільки як автори контенту, так і користувачі мали різні ідеологічні погляди”.

З часом ситуація покращилась, оскільки користувачі почали використовувати ключові слова в різних контекстах, що дозволило системі точніше розрізняти контент. Проте ризики випадкового перетину та доступу до шкідливих матеріалів усе ще залишаються.

З цього приводу дослідники кажуть:

“Таке зближення відбулося без спеціального втручання, адже різні мовні спільноти почали взаємно запозичувати терміни, і система почала сприймати їх як схожі. Водночас контент, пов'язаний із запитом "сексуальні зловживання Ватикану", став домінувати, оскільки ці матеріали отримували більше взаємодій і вважалися якіснішими. У процесі такого зближення термін "педофіли" почав зникати з фокусу”.

Бачимо, що справа не лише у алгоритмі, а й у підході користувача до пошуку інформації. Формулювання самого запиту передбачає певне упередження. Часто, навіть не усвідомлюючи цього, ви можете шукати інформацію, яка буде підтверджувати вашу думку або ставлення до якогось явища чи інформації – в даному випадку до Ватикану.

Резюмуючи цей розділ, ми бачимо, що соціальні мережі та інтернет вже давно стали полем битви, де ми кожен раз маємо бути вкрай обережними, усвідомлюючи власні упередження та можливі маніпуляції, які підштовхуватимуть до певних дій. Інколи навіть алгоритми соцмереж, котрі мали би слугувати інтересам та вподобанням користувачів, можуть лише ускладнювати ситуацію.

Звідси розуміємо, що обізнаність у питаннях, пов'язаних із хибами, упередженнями та вразливостями нашого мислення, важливо підвищувати та враховувати кожен раз, коли беремо до рук свій гаджет чи приймаємо рішення. У наступному розділі, хочемо поговорити про декілька можливих інструментів, які можуть допомогти посилити вашу стійкість перед маніпуляціями та іншими небезпеками у мережі.

Частина 3. Що ми можемо зробити із нашою вразливістю?

Одна з головних порад – розуміти, де і як вами можуть маніпулювати.

Вивчайте, як працює наш мозок і якими методами шахраї та дезінформатори здатні "хакнути" вашу свідомість.

Щоб допомогти вам краще орієнтуватися у світі маніпуляцій та когнітивних упереджень, ми підготували список книг, які стануть чудовим інструментом для розширення знань. Ознайомтеся з ними, щоб стати більш обізнаними й захищеними від маніпуляцій.

Якщо ви або ваша організація прагне посилювати медіаграмотність своєї аудиторії, то рекомендуємо звернути увагу на гейміфікований підхід до навчання цільової аудиторії. Ніхто не любить великі тексти, а справді заглиблюються в них лише по-справжньому зацікавлені люди, які, з великою ймовірністю, вже добре обізнані в темі дезінформації та медіаграмотності. Проте коли йдеться про широку аудиторію та масового користувача, потрібно робити процес навчання простим, зручним та інтерактивним.

За кордоном та в Україні вже існують успішні приклади таких підходів до навчання, але важливо продовжувати розвивати цей підхід та охоплювати аудиторії, які не надто зацікавлені у навчанні та можуть не усвідомлювати ризики, пов'язані зі споживанням дезінформації, маніпуляціями та браком медіаграмотності. Ось декілька прикладів, які можна використовувати як ілюстрації таких підходів.

Fakey – <https://fakey.osome.iu.edu/>

Проста та зрозуміла гра, яка симулює стрічку новин. Головна мета – навчитись довіряти якісним джерелам, перевіряти інформацію, ставити під сумнів гучні заголовки. Розробникам також цікаво вивчати, як люди взаємодіють із дезінформацією. Рекомендуємо також порефлексувати над вашими виборами та помилками, аби краще розуміти логіку власних дій та вразливості.

"В кайданах Telegram. Онлайн-тест про міфи щодо російського додатку, у які ми віримо" – <https://cedem.org.ua/mify-pro-telegram-v-jaki-my-virymo/>

Цей тест розробила команда ЦЕДЕМ у рамках проєкту Telegram Detox. Він є частиною великого матеріалу, присвяченого міфам про Telegram, у які ми віримо. Головним завданням тесту було допомогти нашій аудиторії краще зрозуміти небезпеки, пов'язані із цим додатком, та підштовхнути до переходу на безпечніші альтернативи.

НотаЄнота – <https://notaenota.com/#games-block>

Це авторський проєкт Альони Романюк, фактчекерки, засновниці та головної редакторки проєктів "НотаЄнота". Цей проєкт був створений із метою посилення медіаграмотності українців. У простій та зрозумілій формі він показує, як ми можемо розрізняти дезінформацію в онлайн-середовищі, а також протидіяти їй.

Рекомендації

Також, пропонуємо декілька базових рекомендацій, які можуть слугувати для вас дороговказом, коли йдеться про вашу стійкість до дезінформації та маніпуляцій.

1. Коли бачите інформацію, яка викликає у вас різкі емоції – зупиніться і подумайте про те, які саме емоції у вас виникають. Пам'ятайте, що багато упереджень працюють в нашій швидкій зоні прийняття рішень.
2. Подумайте про джерело цієї інформації, проаналізуйте його.
3. Спробуйте розглянути ситуацію або питання з іншого погляду, намагайтесь зрозуміти позицію та аргументи інших людей.
4. Спробуйте читати інформацію із декількох якісних та перевірених джерел. Досліджуйте авторські колонки у різних українських та світових медіа.
5. Важливо рефлексувати над власними помилками та помилками інших. Якщо ви раніше потрапляли у пастки дезінформації або маніпуляцій, то проаналізуйте свій досвід та причини помилок.
6. Пам'ятайте, що люди дуже по різному сприймають світ, а особливо речі, які можуть здаватись ОЧЕВИДНИМИ, адже у кожного свій досвід, який формує систему мислення та сприйняття.
7. Виходьте із своєї інформаційної бульбашки – читайте більше джерел, особливо тих, з якими ви не погоджуєтесь. Звичайно, медіа має бути з гарною репутацією, радимо скористатись [списком білих медіа](#) від Інституту Масової Інформації.
8. Дивіться на факти, а не на ваше чи інших сприйняття цих фактів, та вирізняйте факти від суджень.
9. Якщо ваша батарея на нулі – це не найкращий час ухвалювати важливі рішення, краще спочатку відпочити і вже потім діяти.
10. Намагайтесь аналізувати, які події на вас можуть вплинути, можливо це не колега не так на вас подивився, а ви просто піддались невдалому початку ранку?

Насамкінець, декілька книжок на цю тематику:

- **"Мислення швидке і повільне" – Деніел Канеман.**

Канеман наводить безліч прикладів когнітивних упереджень і результати досліджень у цій сфері. Це маст-рід для тих, хто цікавиться психологією мислення та хоче зрозуміти, як уникати помилок у прийнятті рішень.

- **"Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір" – Річард Талер, Касс Санстейн**

Автори представляють концепцію nudging (підштовхування) – як невеликі зовнішні стимули можуть спрямовувати людей до правильних рішень, не обмежуючи їхньої свободи вибору. Книга містить багато прикладів використання цієї ідеї в політиці, бізнесі та соціальних кампаніях.

- **"Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності" – Пітер Померанцев**

Померанцев досліджує сучасну пропаганду, дезінформацію та інформаційні війни. Він показує, як маніпулюють свідомістю людей через медіа та соціальні мережі, та розмірковує про те, як розпізнавати й протистояти пропаганді.

- **"Психологія впливу" – Роберт Чалдіні**

Чалдіні описує шість основних принципів переконання: взаємність, прихильність, авторитет, соціальний доказ, дефіцит і симпатія. Він показує, як ці принципи використовуються у продажах, маркетингу та міжособистісних стосунках, а також як захищатися від маніпуляцій.

- **"Ефект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло" – Філіп Зімбардо**

Зімбардо аналізує, як соціальні обставини та групова динаміка можуть змусити звичайних людей здійснювати аморальні або жорстокі вчинки. Книга включає дослідження реальних подій, таких як катування в іракській в'язниці Абу-Грейб і показує, як наше мислення може бути затьмарене через зовнішні фактори.