Тема 13. Інформаційно-психологічний вплив

План лекції

13.1. Інформаційно-психологічні операції, дезінформація та механізми віри

13.2. Ілюзорна правда, емоційні тригери та інформаційні війни

13.3. Інфлюенс-технології та протидія: щеплення, медіаграмотність, гігієна

Література: [3, 7, 9, 10, 11, 12]

13.1. Інформаційно-психологічні операції, дезінформація та механізми віри

Інформаційно-психологічний вплив – цілеспрямований вплив на психіку індивідів і спільнот за допомогою інформації, що змінює їхні знання, оцінки, емоційні стани, установки та поведінку. Він є складовою інформаційної війни – протиборства в інформаційному просторі з метою здобути перевагу, дезорганізувати інформаційне середовище опонента, підірвати довіру до інституцій, а також захистити власні інформаційні ресурси. Основні напрями вивчення цього явища: аналіз змісту й засобів впливу, механізмів сприйняття, стійкості спільнот, методів протидії [3; 9].

Інформаційно-психологічна операція – запланована й координована сукупність дій з інформаційного й психологічного впливу на цільові аудиторії для досягнення визначених цілей. Її елементи: визначення мети, аналіз аудиторії (вразливості, джерела довіри, емоції, цінності), розроблення наративів, вибір каналів, поширення, моніторинг ефекту, коригування. Маніпулятивні операції спрямовані на підрив довіри до інституцій і держави, розкол суспільства, деморалізацію, залякування, поширення тривожних чуток, створення відчуття безвиході [7].

Термінологічна класифікація інформаційних порушень: дезінформація – свідомо хибна інформація, що поширюється з метою завдати шкоди;

недостовірна інформація (помилкова) – хибні відомості, що поширюються без наміру завдати шкоди; зловмисна інформація – правдива, але така, що поширюється для завдання шкоди (витік приватних даних, оприлюднення деталей, які створюють загрозу). Розмежування допомагає оцінювати наміри, ризики й обирати відповідь.

Механізми віри в хибну інформацію: знайомість і повторення (ефект ілюзорної правди), відповідність наявним поглядам (мотивоване мислення, упередженість підтвердження), зв'язність історії (причинно-наслідкова логіка, наявність деталей), джерела (довіра до особи чи групи, соціальний доказ), емоції, когнітивна втома, обмежена увага. Уміння ретельно перевіряти знижується в стресі та за перевантаження інформацією [9; 12].

Ефект тривалого впливу: після того як людина повірила хибному твердженню й отримала спростування, початкова інформація продовжує впливати на судження й міркування. Причини: хибна інформація вбудована в ментальну модель події; спростування створює «порожнечу» у поясненні, яку заповнює колишня версія; відсутність альтернативного пояснення; недовіра до спростовувача. Ефективне спростування містить: чітке викладення правдивого факту першим; попередження про міф перед його викладенням; пояснення, чому міф хибний; альтернативу, що заповнює прогалину в поясненні.

Психологічні чинники вразливості до дезінформації: низька схильність до аналітичного мислення, висока довіра до джерел, що збігаються з ідентичністю, емоційна збудливість, партійна чи ідеологічна поляризація, недостатня цифрова грамотність, соціальна ізоляція, тривога, невизначеність. Вік, освіта, політична орієнтація мають неоднозначний зв'язок; ключову роль відіграють звички опрацювання інформації й довіра до джерел [11; 12].

Діагностика вразливості: тест на сприйнятливість до дезінформації (оцінка правдивості реальних і штучних заголовків, що показує здатність розрізняти правду й хибу), тест когнітивної рефлексії, шкали потреби в когнітивній діяльності, довіри до медіа й інституцій, звичок використання соціальних

мереж, схильності до змов (конспірологічного мислення), цифрової й медіаграмотності; експериментальні завдання з оцінки повідомлень. Групові результати слугують основою планування навчання [10; 12].

Моделі поширення дезінформації та роль мережевих структур. Поширення дезінформації описують моделями, що поєднують характеристики контенту (емоційність, новизна), мережі (щільність, лідери думок, автоматизовані мережі акаунтів) та користувачів (довіра, ідентичність). Мережеві структури визначають швидкість і охоплення: центральні вузли мають значний вплив. Автоматизовані акаунти й скоординовані кампанії створюють ілюзію масовості.

Для протидії використовують виявлення скоординованої поведінки, маркування, зниження охоплення, поширення правдивої інформації. Психологічні заходи – навчання критичної оцінки, формування звичок перевірки, зниження емоційності реакцій. Ефективні також «інформаційні щити» – попередження про відомі наративи.

13.2. Ілюзорна правда, емоційні тригери та інформаційні війни

Ефект ілюзорної правди – підвищення суб’єктивної імовірності твердження після його повторення, незалежно від істинності. Повторення підвищує легкість опрацювання («плавність»), яку мозок сприймає як ознаку правдивості. Ефект виявляється навіть у тих, хто знає правильну відповідь, і зберігається за відстроченого відтворення. Практичний висновок: повторення хибних тез (навіть у спростуванні) може підсилювати їх запам’ятовування; ефективне спростування наголошує на правдивому факті [12].

Емоційні тригери: страх, гнів, відраза, моральне обурення швидше привертають увагу, активніше поширюються й знижують аналітичне опрацювання. Повідомлення, що викликають сильні емоції, частіше пересилають, а емоційний стан знижує критичність і готовність до перевірки джерела. Маніпулятивні інформаційні кампанії навмисно використовують

емоційні тригери (сцени жорстокості, мотиви «зради», загрози для родин) для дестабілізації [11; 12].

Інформаційні війни використовують набір психологічних технологій: формування образу ворога, дегуманізація, дискредитація джерел, насадження сумнівів («ніхто не знає правди»), створення хаосу суперечливими версіями, навішування ярликів, інформаційне перевантаження, використання історичних травм, імітація «чесності» й незалежності, підмінні й «гібридні» наративи, поєднання правдивих фактів із хибними висновками. Модель «шланга з брехні» описує масивне, багатоканальне й швидке поширення суперечливих повідомлень без урахування послідовності, що створює ефект підриву довіри до всіх джерел [3].

Наративи – зв'язні історії, що пояснюють події й задають ролі (жертва, ворог, рятівник). Вони впливають на ідентичність і готовність до дій. Маніпулятивні наративи («братні народи», «неминучість поразки», «усе вирішено без нас») використовують історичні мотиви й суспільні розбіжності. Протидія ґрунтується на контрнаративах: правдивих, емоційно близьких, укорінених у цінностях і досвіді аудиторії, а не лише в спростуванні фактів.

Когнітивна безпека – здатність особи, групи й держави зберігати ясність мислення, критично оцінювати інформацію й протидіяти впливу. Вона охоплює індивідуальну стійкість (навички критичного мислення, регуляція емоцій), колективну (довіра до лідерів, інституцій), технічну (захист каналів, фільтрація) та інформаційну політику. Для організацій когнітивна безпека є частиною стійкості.

Особливості впливу на людей у тривалому стресі: втома, ізоляція від новин (інформаційний голод), зв'язок із родинами (канал впливу через близьких), труднощі перевірки інформації, фінансові й побутові труднощі, провина за втрати. Оперативні рекомендації: чітка система інформування, швидке спростування, навчання, правила користування гаджетами, залучення керівників як джерел довіри, доступ до перевіреного каналу [3; 7].

Методи аналізу інформаційних операцій: контент-аналіз (теми, наративи, тональність), мережевий аналіз (джерела, ретранслятори, хронологія), аналіз аудиторії (опитування, медіаспоживання), експертні оцінки, оцінка ефекту (зміни довіри, настроїв, поведінки). Психологи беруть участь в аналізі вразливостей, розробленні комунікацій і навчанні.

Інформаційна безпека особистості та колективу. Інформаційна безпека охоплює захист даних, апаратури, каналів зв'язку та психологічну стійкість до впливу. Індивідуальні заходи: надійні паролі, двофакторна автентифікація, обмеження розкриття особистих даних, перевірка посилань, відмова від геотегів. На рівні колективу: регламент використання пристроїв, навчання, інструктажі, відповідальність.

Психологічні чинники порушень безпеки: втома, самовпевненість, прагнення поділитися досягненнями, соціальна інженерія, тиск часу. Фахівці навчають розпізнавати прийоми соціальної інженерії, формувати звички безпеки та створювати культуру взаємного нагадування.

13.3. Інфлюенс-технології та протидія: щеплення, медіаграмотність, гігієна

Інфлюенс-технології – системні методи впливу на великі групи з використанням аналітики даних, персоналізації, алгоритмів і соціальних мереж: адресне націлювання (адресні повідомлення залежно від психологічних характеристик), створення мереж фальшивих профілів, імітація «стихійного» руху, використання лідерів думок, вірусний контент, скоординоване цькування опонентів, імітація перевірки фактів, синтетичні медіа. Вони використовують знання про когнітивні схильності, емоції та соціальні мережі. Протидія вимагає технічних, правових і психологічних заходів [3; 11].

Психологічне щеплення (інокуляція) – підхід, за яким попереднє ознайомлення людей зі слабкою «дозою» хибного аргументу чи прийому маніпуляції разом зі спростуванням формує стійкість до подальших атак. У

класичних дослідженнях було показано, що попереднє представлення контраргументів підвищує стійкість до сильних атак на переконання. Сучасні дослідження засвідчили, що короткі відеоролики, які пояснюють техніки маніпуляції (емоційна мова, хибна дилема, звинувачення, ярлики, неправдива відповідність), підвищують здатність розпізнавати такі прийоми серед користувачів соціальних мереж. Експерименти з онлайн-іграми, що ставлять гравця в роль поширювача дезінформації, засвідчили зниження сприйнятливості до маніпуляцій; тривалість ефекту – тижні й місяці, а нагадування посилюють його [10; 11].

Випереджальне щеплення навчає розпізнавати техніки загалом і не залежить від конкретних тем, на відміну від наступного спростування конкретних тверджень. Обидва підходи доповнюють один одного: випереджальне щеплення застосовують для масового навчання, наступне – для коригування конкретних хибних тез за правилами ефективного спростування [10; 12].

Медіаграмотність – комплекс умінь знаходити, аналізувати, оцінювати й створювати інформацію в різних форматах. Практичні навички: бічне читання (перевірка джерела за допомогою пошуку інших джерел про нього), перевірка зображень і відео (зворотний пошук, метадані), аналіз заголовків і емоційної лексики, оцінка авторства й мети, розуміння ролі алгоритмів, відокремлення фактів від оцінок, розпізнавання синтетичних медіа. Навчання охоплює тренінги, симуляції, ігрові вправи, обговорення ситуацій.

Інформаційна гігієна: обмеження кількості джерел до перевірених, перевірка перед поширенням («стоп – перевір – поділися»), відмова від поширення емоційних повідомлень без підтвердження, пауза в разі сильної емоції, налаштування приватності, регулярні перерви в споживанні новин, довіра до обраних офіційних каналів, обговорення з колегами. Додатково – відмова від геотегів, правила безпеки комунікації, заборона на публікацію чутливих даних [3; 7].

Системні заходи: оперативна відкрита комунікація органів влади й керівництва, підтримка незалежної журналістики й перевірки фактів, технічні заходи щодо виявлення автоматизованих мереж, правила платформ, відповідальність за поширення злочинної інформації, освітні програми, дослідження. Ефективність комплексу вимірюють за змінами довіри, обізнаності, поведінки поширення, а також за динамікою охоплення хибних повідомлень.

Етичні вимоги до протидії: правдивість (не боротися з дезінформацією власною дезінформацією), повага до свободи висловлювання, пропорційність, прозорість методів, захист персональних даних, відсутність маніпулятивних практик у «навчанні». Довіра до джерела формується тривалою чесною комунікацією; обман підриває її на роки [3; 11; 12].

Методики. Тест сприйнятливості до дезінформації (Р. Мартенс та співавтори) складається з 20 заголовків новин: десять правдивих і десять хибних, створених із застосуванням мовних прийомів, типових для реальної дезінформації. Респондент оцінює кожен заголовок як правдивий чи хибний. Обчислюють показники: розпізнавання правдивих новин, розпізнавання хибних новин, загальне розрізнення, недовіра (схильність оцінювати правдиві новини як хибні) і довірливість (схильність сприймати хибні новини як правдиві). Метод дає змогу оцінювати як вразливість, так і ефективність навчання до й після втручання [10].

Опитувальник конспірологічної ментальності (К. Брюдер та співавтори) складається з п’яти тверджень, які вимірюють загальну схильність вірити в таємні змови. Альтернативна шкала загальних конспірологічних переконань (Р. Бротертон та співавтори, 15 тверджень) охоплює п’ять аспектів: глобальні змови, особисте благополуччя, контроль інформації, інопланетні змови, зловмисна влада. Високі значення пов’язані з недовірою до інституцій і вразливістю до відповідних наративів. Не слід використовувати їх для навішування ярликів на людей: вони слугують груповою оцінкою ризиків [12].

Методика оцінювання довіри до медіа та інституцій охоплює шкалу довіри до різних джерел (керівник, офіційні канали, незалежні медіа, соціальні мережі, «знайомі»), а також питання про звички споживання (час, кількість джерел, перевірка перед поширенням). Для колективу корисно порівнювати довіру до офіційних і неофіційних каналів та оцінювати розрив між ними: великий розрив сигналізує про ризик поширення чуток [3].

Онлайн-гра на розпізнавання маніпуляцій («Погані новини», Дж. Рузенбек, С. ван дер Лінден) ставить гравця в роль поширювача дезінформації й навчає шести технік: імітації, емоційної мови, поляризації, конспірології, звинувачення й дискредитації. Ефективність оцінюють за зміною оцінки надійності «тестових» повідомлень до й після гри. Результати показали підвищення здатності розпізнавати прийоми; тривалість ефекту – від тижнів до місяців з нагадуваннями [10; 11].

Показники ефективності спростування: частка людей, які відтворили правдивий факт; зниження віри в хибне твердження порівняно з контролем; тривалість ефекту; залишкова довіра до джерела спростування. Для вимірювання використовують опитування одразу після повідомлення й через тиждень чи місяць. Додатково аналізують, чи спростування не підвищило впізнаваність міфу.

Психологія чуток, фейків і конспірологічного мислення. Конспірологічне мислення характеризується схильністю пояснювати події таємними змовами впливових груп. Його підтримують потреба в контролі, невизначеність, недовіра до інституцій, відчуття безсилля. Конспірологічні переконання стійкі, оскільки спростування сприймаються як частина змови. Робота з такими переконаннями потребує поваги, розуміння потреб, що за ними стоять, і поступового зміцнення критичного мислення.

Фейки – свідомо хибні повідомлення, що поширюються для обману. Вони стають вірусними завдяки емоційності, новизні, відповідності поглядам. Використовуються синтетичні медіа (маніпулювання зображеннями, відео та

голосом), що ускладнює перевірку. Навчання розпізнаванню ознак (аномалії зображень, відсутність джерел, емоційний тиск) та використання інструментів перевірки є необхідними.

Ключові поняття теми: *інформаційно-психологічний вплив; інформаційно-психологічна операція; дезінформація, недостовірна й зловмисна інформація; мотивоване мислення; ефект ілюзорної правди; ефект тривалого впливу; наратив і контрнаратив; когнітивна безпека; психологічне щеплення; медіаграмотність; інформаційна гігієна.*

Питання для самоперевірки

1. Що таке інформаційно-психологічна операція та з яких елементів вона складається?
2. Чим дезінформація відрізняється від недостовірної й зловмисної інформації?
3. Які механізми визначають віру в хибні повідомлення та які чинники вразливості?
4. Що таке ефект ілюзорної правди й ефект тривалого впливу та як будувати спростування?
5. Як емоційні тригери й наративи використовують в інформаційних війнах?
6. Які інфлюенс-технології застосовують і як їх виявляють?
7. У чому суть психологічного щеплення та які його докази?
8. Які заходи медіаграмотності й інформаційної гігієни застосовують у колективах?