

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ КАК ФАКТОР УЯЗВИМОСТИ К ИНФОРМАЦИОННЫМ МАНИПУЛЯЦИЯМ

Плакseeв Д.А. (ВКА), Кузнецов М.И. (ВКА), Тельбух В.В. (ВКА)

**Научный руководитель – кандидат технических наук, преподаватель Тельбух В. В.
(Военно-космическая академия имени А.Ф.Можайского)**

Введение. Современный мир характеризуется огромным потоком информации, который становится всё более сложным для восприятия и анализа. Когнитивные искажения — систематические ошибки в мышлении, которые делают людей уязвимыми к манипуляциям, особенно в условиях постоянного нахождения в цифровой информационной среде [1]. Вирусный контент, реклама, пропаганда и даже вербовка в экстремистские организации используют когнитивные искажения для достижения своих целей. Особую опасность такие манипуляции представляют для детей и подростков, чья психика ещё не сформирована окончательно. В статье рассматриваются механизмы, с помощью которых когнитивные искажения становятся инструментом манипуляции, и предлагаются пути противодействия этим угрозам.

Основная часть.

Когнитивные искажения и их роль в восприятии информации

Когнитивные искажения, играют ключевую роль в том, как люди воспринимают информацию. За популярностью стоят не только интересные идеи, но и когнитивные искажения, которые делают нас более уязвимыми к такому контенту. Например, подтверждающее искажение заставляет человека искать информацию, которая подтверждает его убеждения, игнорируя противоположные точки зрения. Это активно используется в вирусном контенте, где эмоционально заряженные сообщения быстро распространяются, усиливая предубеждения. Фейковые новости, дезинформация и манипулятивные сообщения распространяются так же быстро, как и полезная информация. Это может привести к панике, распространению ложных убеждений и даже реальному ущербу [2].

Воздействие на детскую и подростковую психику

Дети и подростки особенно уязвимы к информационным манипуляциям из-за недостаточно развитого критического мышления и эмоциональной незрелости. Подростки часто проводят время в социальных сетях, в которых используются алгоритмы, которые показывают пользователям контент, вызывающий сильные эмоции. Это приводит к формированию «информационных пузырей», где подростки видят только ту информацию, которая соответствует их интересам и убеждениям. Это усиливает подтверждающее искажение и затрудняет формирование объективной картины мира. Видеоигры, с которыми мы сталкиваемся каждый день, даже в рекламе — часто используют эффект привязки суждению или оценке на основе первоначально представленной информации, которая может быть неполной или неточной. Это формирует у подростков искажённое восприятие ценности и влияет на их потребительское поведение. Даже образовательные ресурсы могут эксплуатировать когнитивные искажения — использование геймификации (игровых элементов) в обучении может привести к тому, что дети будут фокусироваться на наградах, а не на самом процессе обучения [3].

Вербовка террористическими организациями

Террористические организации активно используют когнитивные искажения для вербовки новых членов, особенно среди молодёжи. Террористические группы создают иллюзию принадлежности к «особой группе» (эффект группового мышления), где участники чувствуют себя частью чего-то большего и значимого. Это особенно привлекательно для

подростков, которые находятся в поиске идентичности и социального признания. Террористические организации распространяют эмоционально заряженные истории о несправедливости и угнетении, чтобы вызвать у потенциальных рекрутов чувство гнева и желание отомстить. Это делает их более восприимчивыми к пропаганде. Вербовщики используют информацию, которая подтверждает уже существующие убеждения подростков. Например, если молодой человек чувствует себя изгоем в обществе, ему могут показать, что террористическая группа «понимает» его и предлагает «решение» его проблем. А в последствии, все это приводит к следованию за мнением главаря организации (склонность к авторитетам), как за идеей наиболее авторитетного в жизни человека, чья деятельность помогла выбраться из «непреодолимых» для подростка жизненных трудностей [4].

Реклама и маркетинг как инструменты манипуляции

Реклама и маркетинг давно используют когнитивные искажения для увеличения продаж. Например, эффект привязки используется для установления высокой начальной цены, чтобы последующие предложения казались более выгодными — когда мы видим первое число, которое нам показывают, оно становится «якорем», все последующие цены мы сравниваем с ним. Эффект ореола позволяет брендам создавать положительный образ, который переносится на все их продукты — если нам нравится человек или бренд, мы автоматически начинаем лучше относиться ко всему, что с ним связано. Эти методы не только влияют на потребительское поведение, но и формируют долгосрочные предпочтения [5].

Выводы. Когнитивные искажения являются мощным инструментом информационных манипуляций, которые используются в самых разных сферах — от рекламы до вербовки в экстремистские организации. Особую опасность такие манипуляции представляют для детей и подростков, чья психика ещё не способна критически оценивать информацию. Но понимание того, как все эти манипуляции и методы их применения используются в повседневной жизни, а в частности — на просторах нашей цифровой активности — поможет нам быть более осознанными. Для снижения уязвимости к информационным манипуляциям необходимо развивать критическое мышление, цифровую грамотность и нашу осознанность во всех аспектах развития нашего современного мира. Введение образовательных программ, направленных на понимание когнитивных искажений и развитие критического мышления, начиная с подросткового возраста, когда ребенок начинает по-настоящему осознавать себя, могут стать важным шагом в защите общества от информационных угроз.

Список использованных источников:

1. Pennycook, G., Rand, D. G. The Psychology of Fake News // Trends in Cognitive Sciences. – 2021. – Vol. 25, № 5. – P. 388–402.
2. Tversky, A., Kahneman, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. – 1974. – Vol. 185, № 4157. – P. 1124–1131.
3. Anderson, C. A., Bushman, B. J. Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature // Psychological Science. – 2001. – Vol. 12, № 5. – P. 353–359.
4. **Лепский, В. Е.** Когнитивные искажения в информационных войнах / В. Е. Лепский // Информационные войны. – 2020. – № 3. – С. 45–52.
5. **Белинская, Е. П.** Информационная социализация в цифровую эпоху: риски и возможности / Е. П. Белинская // Психологический журнал. – 2019. – Т. 40, № 4. – С. 5–15.