

МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КЛИМЕНКО М.,

аспірант кафедри культурології та філософії культури,
Національний університет «Одеська політехніка», Україна

У тезах наведено систематичний опис природи онлайн-маніпуляції, її відмінність від інших форм впливу та того, яку шкоду вона зазнає як окремим особам, так і суспільству загалом. Крім того, загроза онлайн-маніпуляції є додатковою проблемою для переважної моделі регулювання інформаційних даних у світі. Така модель передбачає, що люди знають про те, як передаються дані про них, а також про ризики та вигоди, пов'язані з методами роботи з даними, що їх зачіпають. Однак інструменти цифрового онлайн-маніпулювання значною мірою контролюються кількома впливовими суб'єктами. Нарешті, розуміння маніпулятивної реклами дає уявлення про те, що може ховатися під нею. Використання інформаційних технологій для сприяння маніпулятивних практик значно підвищує їхню здатність формувати наше прийняття рішень, порушуючи знов-таки питання про їх етичну, філософську та політичну легітимність.

У повсякденному житті маніпулювати чимось означає керувати або контролювати це. Часто говорять про маніпулювання складними технічними інструментами, пристроями, які нічого не робитимуть без людського керівництва. Наприклад, автомобілем управляють за допомогою керма та педалей, а комп'ютером – за допомогою клавіатури та миші. Аналогічним чином можна маніпулювати живими, одухотвореними істотами, змінюючи їхню поведінку без будь-якого втручання. Тобто маніпулювати людиною – це також керувати нею або контролювати її, якби це був автомобіль або персональний комп'ютер. Маніпуляторів часто називають «ляльководами», які смикають за нитки своїх жертв.

Враховуючи нещодавнє зростання ІТ кампаній з дезінформації в Глобальній Мережі Інтернету, яка особливо націлена на виборців, зростає стурбованість тим, що деякі називають «маніпуляцією ЗМІ» та її впливом на результати виборів. Очевидно, що кінцева мета впливу ЗМІ – це вплинути на людей, які їх споживають. Аналогічно, вплив на людей може бути засобом зміни інститутів, у яких вони беруть участь, наприклад, коли вони голосують. Проте в основі цих міркувань лежать побоювання щодо окремих осіб та незалежності їх

процесів прийняття рішень. Саме це відчуття маніпуляції – як впливу на окремих осіб – цікавить нас у цьому дослідженні.

Філософи та політичні теоретики описували широкий спектр імовірно маніпулятивних прийомів. Марсія Барон вказує на брехню, помилкові обіцянки, застосування тиску та гру на емоціях людей (Baron, 2020). Вуд додає заохочення хибних припущень, заохочення самообману та звернення до «недоліку характеру» (Wood, 1995). Найбільш систематичною є впливова теорія Роберта Ноггла про те, що одна людина маніпулює іншою, змушуючи її переконання, бажання чи емоції відхилитися від певних ідеалів (Noggle, 1996). Наприклад, бажання, на думку Ноггла, ідеально спрямовані на те, чого ми маємо та причини цього хотіти. Емоції ідеально підходять до ситуації. Коли ми приймаємо рішення відповідно до раціональних процесів прийняття рішень, що правильно функціонують, наші переконання, бажання та емоції наближаються до цих ідеалів. Маніпулювання кимось, стверджує Ноггл, означає спотворення раціонального ухвалення рішень шляхом «налаштування» цих «психологічних важелів» – переконань, бажань та емоцій – від їхніх ідеальних налаштувань (Noggle, 1996)

Пам'ятаючи це, можна зрозуміти, як маніпуляцію пов'язано з обманом. Обдурити когось – це означає змусити його дотримуватися хибних переконань. Це, звісно, може бути потужним інструментом маніпуляції. Тобто, обман є важливим інструментом в арсеналі маніпулятора, але не єдиним. Хоча навіювання хибних переконань є грубим способом контролю за процесом прийняття рішень іншою людиною, існують тонші способи формування переконань людини.

Відомо, що Деніел Канеман і Амос Тверські продемонстрували, що люди часто схильні до впливу нерелевантної інформації (так звані «ефекти прив'язки») і надають більшого значення доказам, які вони можуть легко згадати, тобто «евристика доступності» (Kahneman, Tversky, 1979). Люди роблять різні висновки з однієї і тієї ж інформації залежно від того, як вона представлена («ефекти фреймінгу») тощо. Оскільки ці когнітивні упередження широко поширені та передбачувані, маніпулятори можуть легко розглядати їх як уразливість, яку можна використовувати. Маніпулятори можуть нагадувати жертвам про неважливі факти, щоб надати їм необґрунтовану вагомість.

Розглянемо, що такого особливого в інформаційних технологіях, які разом із маніпуляцією створюють таку тривожну комбінацію. Ґрунтуючись на нашому визначенні маніпуляції в цілому, ми визнаємо онлайн-маніпуляцію як використання інформаційних техно-

логії для прихованого впливу на прийняття рішень іншою людиною. І, відповідно, ми визначаємо онлайн-маніпулятивні практики як застосування інформаційних технологій, які надають прихований вплив на користувачів, націлюючись та експлуатуючи вразливість прийняття рішень.

Тобто в міру того, як цифрові технології впроваджуються у всі аспекти повсякденного життя людей, вони стають дедалі сприйнятливішими до такого роду маніпуляцій. Широко поширене цифрове спостереження означає, що цифрові платформи є ідеальним засобом використання маніпулятивних методів. І оскільки інформаційні технології опосередковують так багато життів такої кількості людей, існують практично безмежні можливості для невидимого впливу.

Крім надання інформації про вразливості, які рекламодавці, роботодавці та політичні кампанії можуть захотіти використати, інформаційні технології також значно спрощують використання цих знань. Як стверджує Карен Йенг, цифрові платформи полегшують «методи прийняття рішень на основі великих даних», які є своєрідним «гіперпідштовхуванням» (Yeung, 2017)

На відміну від традиційної реклами, яка була статичною і поширювалася в масовому порядку, цифрові платформи, такі як веб-сайти та додатки соціальних мереж, є динамічними, інтерактивними, нав'язливими та персоналізованими архітектурами вибору. Веб-сайти можуть змінювати подання інформації в залежності від конкретних речей, які вони знають про кожного окремого відвідувача. І якщо веб-сайти не знають багато чого, вони можуть навчатися, використовуючи штучний інтелект, у міру взаємодії користувачів з ними. Якщо рекламодавець знає, що хтось з більшою ймовірністю купить щось у певний час дня або у певний день тижня (як демонструють випадки із Instagram) рекламодавцю не потрібно пасивно чекати, поки ця людина перегляне його кампанію. Рекламодавець може надсилати електронні листи або текстові повідомлення або з'являтися у стрічках соціальних мереж цільової аудиторії в оптимальні моменти. І оскільки цей процес налаштування автоматизований, він повністю персоналізований для кожної окремої мети.

Що особливо важливо, як зазначає Йенг, розуміння вразливостей людей, які цифрові платформи використовують при формуванні своїх архітектур вибору, не обмежується тим, що можна отримати з інформації, зібраної про кожну людину. Платформи також дозволяють «моніторинг та уточнення середовища вибору людини у світлі тенденцій, виявлених у масштабах всього населення за допомогою аналізу великих даних». Іншими словами, цифрові системи,

з якими взаємодіють люди, вивчають як їх індивідуальні особливості, так і закономірності, що виникають серед демографічних груп, до яких вони належать, потенційно виявляючи слабкості та схильності, які самі люди не можуть бачити (Yeung, 2017).

Як стверджує Френк Паскуале: «реальною основою комерційного успіху в галузях, орієнтованих на Big Data, швидше за все, є кількість відповідних даних, зібраних у сукупності, тобто те, що не обов'язково розкривається або передається за допомогою особистого розкриття інформації» (Pasquale, 2015).

Нарешті, існує тенденція розглядати інформаційні технології як те, до чого люди підходять, на що звертають увагу і залучаються з наміром. Але краще розуміти інформаційні технології як набір інструментів, які все більше опосередковують повсякденний досвід. Цифрові платформи більше схожі на окуляри, ніж на збільшувальні стекла – технології, які людина одягає та забуває, а не ті, які вона бере та використовує. Як стверджує Дон Айде, коли люди використовують такі технології, вони зникають із поля зору. Вони звертають увагу не на самі окуляри, а на те, що можуть бачити через них. Тільки коли щось йде не так – коли людина не може бачити через окуляри, тому що вони брудняться чи ламаються, – ми помічаємо саму технологію (Ihde, 1990).

Аналогічно люди приділяють дуже мало уваги смартфонам і комп'ютерам, натомість зосереджуючись на візуальній інформації, до якої вони можуть отримати доступ через них, на фотографіях, які вони можуть бачити, і на відеоконтенті, який вони можуть дивитися, на речах, які вони можуть купити, та на вказівках, яким вони можуть слідувати. Навіть дуже технічно підковані люди, які розуміють, що відбувається за межами використовуваних ними технологій, наприклад, як збираються та зберігаються, аналізуються та передаються великі дані, ймовірно, витрачають мало часу на те, щоб розглянути все, що відбувається всередині. Для середньостатистичної людини інформаційні технології знаходяться майже повністю поза свідомим уявленням. Мало хто замислюється про їхню природу і внутрішнє функціонування, поки вони активно зайняті їх використанням.

Таким чином, важливо усвідомлювати контекст занепокоєння онлайн-маніпуляцією, тому що відсутність обізнаності є визначальною рисою маніпулятивних стратегій. Крім того, що інформаційні технології дають уявлення про вразливість людей і надають платформи, які можуть використовувати ці уявлення, вони розроблені так, щоб їх можна було побачити наскрізь, і, таким чином, вже, в реальному сенсі, приховати. Світ, що все більше структурується інфор-

маційними технологіями – це візуальний світ, що все більше віддаляється від поля зору – це світ екранів, через які люди дивляться, камер, повз які вони проходять, і датчиків, на які вони неусвідомлено впливають. На відміну від офлайн-маніпуляції, яка обмежена здатністю маніпулятора розуміти та впливати на певну кількість інших людей, онлайн-маніпуляція практично безмежна.

Список використаних джерел

1. Baron, M. (2020). Negligence, Mens Rea, and What We Want the Element of Mens Rea to Provide. *Criminal Law and Philosophy*, 4(0), 69–89.
2. Wood, A. W. (1995). Exploitation. *Social Philosophy and Policy*, 2(2), 36–58. <https://doi.org/0.07/S026505250000452>
3. Noggle, R. (1996). Manipulative Actions: A Conceptual and Moral Analysis. *American Philosophical Quarterly*, 33(), 43–55.
4. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–29.
5. Kahneman, D. (2000). *Thinking, Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
6. Yeung, K. (2017). *Algorithmic Regulation: A Critical Interrogation*. Oxford: Oxford University Press.
7. Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
8. Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА БОРОТЬБА ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

КОВАЛЬЧУК А.,

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

НЕЧВАЛЬ Є.,

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Деінформація – це навмисно створені або поширені неправдиві факти з метою маніпуляції громадською думкою, що призводить до соціальних, політичних або економічних наслідків. З поширенням