



30 години
специалност
„Психологија“
във ВТУ

МЕДИА – РЕСУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОГНИТИВНОЙ ВОЙНЫ

Елена Златева*

MEDIA: RESOURCES AS A TOOL OF COGNITIVE WARFARE

DOI: 10.54664/JPBR8184

Elena Zlateva

Abstract: At present, in the era of the information society, one of the key tasks for the preservation of statehood is to ensure the security of the individual and society in the context of a cognitive war. The concept of security is multifaceted, so it is necessary to clearly define its methodological boundaries, including in them the informational aspect associated with cognitive warfare. Today, when communication technologies are actively developing, the issue of information security and protection against the manipulation of opinions is becoming a particularly relevant and significant social challenge.

Keywords: media resources; cognitive warfare; cognitive impact; media; propaganda; disinformation; manipulation.

Основная цель войны боевых единиц заключается в нанесении поражения живой силе противника, в то время как война систем направлена на разрушение государства как системы. При этом мишенью атаки становятся не только армия, но и экономические, политические и социокультурные ресурсы. Для достижения цели информационно-психологическая война использует методы демотивации для подавления воли противника, в то время как когнитивная война направлена на воздействие на сознание.

* Елена Златева – доктор, Международен славянски университет „Г. Р. Державин“, Свети Николе, Р Северна Македонија. e-mail: bear1972@inbox.ru

Технология «молекулярной агрессии» является основой ведения когнитивной войны, которая направлена на последовательную деконструкцию государства через многокомпонентное информационное воздействие на культурное ядро общества.[3]

Когнитивная война – это борьба за управление мыслями, пониманием и восприятием, которая осуществляется через использование медиа-ресурсов и информационных технологий. Она направлена на манипуляцию массовым сознанием, создание и распространение фейковых новостей, дезинформации, а также нарушение стандартов этики и законов о защите личных данных. [11]

Медиа-ресурсы играют ключевую роль в когнитивной войне, поскольку они являются главным источником информации для массовой аудитории. В наши дни мы имеем доступ к огромному количеству медиа-ресурсов, которые предоставляют нам информацию по самым разным темам. [4]

Среди главных примеров медиа-ресурсов, которые могут использоваться в когнитивной войне, можно выделить:

– Государственные СМИ, такие как телевидение, радио и газеты, могут использоваться правительствами для распространения пропаганды и формирования мнения населения в свою пользу.

– Независимые СМИ: независимые газеты, журналы, интернет-сайты.

– Социальные сети: могут использоваться для распространения информации и манипуляции мнением с помощью алгоритмов, которые формируют индивидуализированный контент. Конечно, социальные сети имеют огромный потенциал в распространении информации и могут быть использованы для манипуляции мнением.

Медиа-ресурсы могут использоваться для распространения пропаганды, дезинформации и манипуляции мнением. Некоторые медиа-ресурсы используются для того, чтобы формировать определенную картину мира или поддерживать определенную политическую позицию. Другие же медиа-ресурсы могут ис-

пользоваться для того, чтобы дискредитировать конкурирующие мнения или пропагандировать определенные идеологии[6].

Такие методы, как умышленное искажение фактов, использование односторонней информации, создание эмоциональной обстановки и т.д. могут влиять на мнение массовой аудитории и формировать ее представления об окружающем мире. В результате этого многие люди могут не иметь полной и объективной картины событий, их источников и последствий.[9]

Основным методом когнитивной войны является когнитивный удар. Когнитивный удар – это психологическая тактика, которая направлена на изменение мнения, восприятия или поведения человека путем манипуляции информацией и использования психологических техник. Целью когнитивного удара может быть убеждение человека в чем-то, изменение его поведения или уменьшение его способности критически мыслить.

Примеры когнитивного удара могут быть разными. Например, в политической сфере это может быть использование фейковых новостей, дезинформации или убеждение людей в правильности определенной политической позиции. В рекламе когнитивный удар может проявляться в использовании психологических техник, например, создании эмоциональной связи с товаром или услугой, чтобы убедить человека в их необходимости. Кроме того, когнитивный удар может использоваться в личных отношениях, например, при влиянии на решение партнера или друзей.

Когнитивный удар в медиа – это использование различных психологических техник в информационных материалах с целью манипуляции мнениями и поведением аудитории. Это может быть как намеренное дезинформирование и использование фейковых новостей, так и более скрытые приемы, такие как выбор уголка зрения, манипуляции заголовками, цветом и шрифтом текста, а также создание эмоциональных ассоциаций.

Один из примеров когнитивного удара из последних событий – распространение информации о том, что вакцина против COVID-19 может вызывать более опасные последствия, чем сама

болезнь. Эта ложная информация была распространена через социальные сети и медиа-ресурсы, что привело к распространению сомнений в эффективности вакцинации и увеличению числа отказов от неё. Такой когнитивный удар может нанести серьезный ущерб здоровью людей и усилить распространение инфекции.

Также, можно вспомнить использование медиа для распространения ложной информации, а также для формирования общественного мнения в пользу определенного государства, лидера или политической партии. Например, в ходе войны в Ираке в 2003 году США использовали медиа для распространения информации о якобы наличии оружия массового уничтожения в Ираке, что стало одной из основных причин ввода войск [7].

Медиа также используются для создания культурных стереотипов и формирования образа определенных групп населения. Например, медиа могут представлять определенную национальность как террористов или врагов, что приводит к негативному отношению общества к этой национальности. Таким примером является компания, развёрнутая против мусульман, которую запустили некоторые западные СМИ после терактов 11 сентября 2001 года. Они использовали стереотипы о мусульманах и исламе, чтобы связать их с терроризмом и создать образ мусульманского террориста. Это привело к дискриминации мусульман в западных странах и распространению исламофобии.[10]

Социальные сети являются одним из ключевых инструментов в когнитивной войне. Они позволяют медиа-ресурсам быстро распространять ложную информацию и манипулировать общественным мнением в определенном направлении. С помощью социальных сетей могут проводиться кампании дезинформации, создаваться и распространяться фейковые новости, создаваться боты и армии троллей для усиления эффекта. Кроме того, социальные сети позволяют собирать и анализировать данные о поведении и предпочтениях пользователей, что позволяет лучше нацелить когнитивный удар.[13]

В свете такой ситуации становится необходимым развивать критическое мышление и умение анализировать информацию,

получаемую из различных источников, быть медийно грамотным. Также необходимо уметь находить различия между объективными и субъективными источниками информации, а также понимать, что многие медиа-ресурсы имеют свою собственную проработку и могут представлять информацию в соответствии с этой программой.[1]

Медийная грамотность и критическое мышление необходимы для того, чтобы эффективно ориентироваться в информационном пространстве и делать осознанные выборы. Современные медиа предлагают огромное количество информации, которую необходимо уметь анализировать и фильтровать.

Медийная грамотность позволяет понимать, как работают различные медиа и как они воздействуют на население, она помогает развивать критическое мышление и оценивать информацию на основе ее достоверности и значимости. Без медийной грамотности люди могут быть подвержены манипуляциям со стороны медиа, что может привести к неправильным решениям и даже опасным последствиям.[2]

Критическое мышление также является важным навыком, который помогает анализировать и оценивать информацию, аргументировать свою позицию, принимать обоснованные решения. Оно помогает людям выстраивать свою собственную логику мышления и не поддаваться на убедительность поверхностных аргументов.[5]

Важно также помнить, что медиа-ресурсы несут ответственность за информацию, которую они публикуют, и должны соблюдать профессиональные стандарты журналистики, такие как точность, достоверность и объективность. В то же время, массовая аудитория также имеет ответственность за то, как она использует полученную информацию, и должна стремиться к общественной ответственности в использовании медиа-ресурсов.[8]

Таким образом, медиа являются одним из наиболее важных инструментов когнитивной войны. Они используются для распространения дезинформации, пропаганды, манипуляции

информацией и других методов, направленных на манипуляцию общественным мнением. Важно понимать, что медиа-ресурсы могут использоваться не только для благих целей, и важно сохранять критическое мышление и анализировать информацию, которую мы получаем от медиа-источников.

В целом, когнитивная война – это сложный и многоаспектный процесс, который может оказывать серьезное воздействие на общество. Медиа играют важную роль в этом процессе, и важно понимать, как они используются для манипуляции общественным мнением. Однако, с помощью критического мышления и анализа информации, мы можем защититься от когнитивной войны и сохранить свою способность мыслить независимо и объективно.

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

1. **Абрамова, Е. А.** (2019) Медийная грамотность и критическое мышление: общие принципы и концепции. Медиаобразование в России, (1), с. 27–36.
2. **Андрущак, Г.** (2018) Медийная грамотность как условие критического мышления. Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология, (1), с. 41–46.
3. **Багдасарян В.Э.** (2018) „Когнитивное оружие“ как инструмент десуверенизации, Электронный ресурс/URL:
<http://rusrand.ru/docconf/kognitivnoe-orujiekak-instrument-desuverenizacii>
4. **Варганова, Е. Л.** (2018) Профессиональные стандарты журналистики: история и современность. Медиаобразование в России, (3), с.43–53.
5. **Говорун, А.** (2015) Медийная грамотность: взгляд на проблему с позиций психологии. Социально-психологические проблемы развития российского общества, (3), с. 26–36.
6. **Дженкинс, Г.** (2017) Фейки: ложь в эру цифровых технологий. М.: Манн, Иванов и Фербер.
7. **Источник: Информационная война и кибербезопасность / под ред. И.А. Головахи, И.А. Иванова, А.И. Гончаренко. – М., Юрайт, (2018) – с. 81.**

8. **Коптева, И. В.** (2017) Медиа-образование как фактор развития медийной грамотности молодежи. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, (5), с. 135–138.

9. **Мальков, А. В.** (2018). Манипуляция сознанием в массмедиа: психология, практика, противодействие. М.: КноРус.

10. **“Media Representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A Meta-Analysis”** (M. Mutz, M. Reeves)

11. **Нордвик, Ян.** (2016) «Когнитивная война: новый вектор манипуляции общественным мнением». с. 15–25.

12. **Адамсон, М.** (2018) Роль медиа в когнитивной войне «Когнитивная война и мировая политика», с. 107–125.

13. **«Использование социальных сетей в когнитивной войне»** на сайте Центра стратегических коммуникаций НАТО: <https://www.stratcomcoe.org/use-social-media-cognitive-warfare>.