

2. Берквенс А., Штеттер Э., Шибко В. Я. и др. Восстановление доверия к политике благодаря участию молодежи: Грузия, Молдова, Украина. Б.м, б.р. 85 с.
3. Головатый Н.Ф. Социология молодежи: курс лекций. Киев: МАУП, 1999. 224 с.
4. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (5 лютого 1993 р.). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2998-12> (дата звернення: 12 липня 2017 р.).
5. Технология социальной работы: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / под. ред. И.Г.Зайнышева. Москва: Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2002. 240 с.

Кононович Дар'я Олександрівна

аспірант

кафедра соціальної роботи

Державний заклад «Луганський національний університет імені Т.Шевченка»

м.Старобільськ, Україна

27dr.kononovich@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-0307-6644>

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В сучасному світі зростає можливість маніпулювання суспільством в цілому і окремою людиною, зокрема.

Інформаційна цивілізація змінює не просто статус інформації, тобто роль її позитивних наслідків, а й різко розширює негативні можливості. На зміну знанням приходить інформація, а точніше, інформованість; інформація стає все більш специфічною і важкою для розуміння, тому об'єкт або подію, що потрапила у фокус уваги, необхідно вивчати більш ретельно, ніж будь-коли у минулому, перш за все, для запобігання маніпулятивному впливу.

Зазначимо, що під маніпуляцією ми розуміємо вид прихованого психологічного впливу на людину, який веде до порушення її намірів, які не співпадають з актуально існуючим бажанням.

Дослідженню проявів маніпулювання у сфері соціального життя присвячені праці таких авторів, як Г.В.Грачов, С.О.Єлишев, С.Г.Кара-Мурза, Г.Г.Почепцов, М.М.Присяжнюк. Останнім часом означений напрям знаходиться у широкому науковому дискурсі.

Розглянемо найбільш поширені маніпулятивні практики, спрямовані на молодь у сучасному інформаційному просторі:

1) Продажі, торгівля.

Якщо ви вивчите ринок книг, в яких читача вчать маніпулювати, левова частка призначена саме для продавців. Назви книг звучать невинно, наприклад, «Як досягти успіху на ринку» або «Як стати успішним продавцем». Деякі поради не можуть не сподобатися покупцеві, наприклад, вимога посміхатися клієнту і запропонувати йому свою допомогу. Інші рекомендації можуть бути більш спірними [1, с.32].

2) Реклама.

Основна мета реклами – сформувати потребу в

продукті, про який, можливо, ви раніше і не здогадувалися.

Якщо сусідка або бабуся розкажуть вам про те, що їм допомогла конкретна мазь, ви швидше за купите її, ніж якщо прочитаете замітку в газеті «на правах реклами». Тому в рекламних роликах з'являються знаменитості – підсвідомо ми вважаємо, що з ними знайомі, раз часто «зустрічаємося» на екранах телевізорів [1, с.37]. Також ми довіряємо фахівцям, якщо говорити про медицину – лікарям і фармацевтам. Тому в рекламі лікарських засобів або зубної пасти знімають людей в білих халатах, так званих анонімних авторитетів [2].

3) Політика. ЗМІ.

Тема маніпуляції свідомістю в політиці за допомогою ЗМІ вкрай велика. Як правило, маніпулятори грають на емоціях і забобонах. Часто вони спираються на страхи, властиві людині. У наш час це, наприклад, страх перед тероризмом, який культивують і в Європі, і в США. Мета політиків-маніпуляторів – «відключити» людину як індивіда, змусити людей злитися в натовп. У натовпі в людини відключається не тільки критичне мислення, а й взагалі здатність мислити самостійно.

4) Соціальні мережі та блоги в Інтернет

Для свідомості людини в соціальних мережах розставлені різні пастки.

Одна з них – так звані френди. Слово увійшло в інтернет-жаргон не дарма: це яскравий приклад того, що транслітероване з англійської слово не несе того емоційного забарвлення, яке властиве його українському перекладу. І справді, «френд» – це не «друг». Френд – це людина, з якою можна тепло спілкуватися, ділитися інтимними секретами, але сьогодні він тут, а завтра його немає, а деякі френди взагалі можуть виявитися зовсім не тими, за кого себе видають.

Друга пастка – втрата конфіденційності. У соціальних мережах люди добровільно розкривають чимало інформації про себе, позначають соціальний статус, пишуть про місце роботи, місце навчання, вказують місце народження. Нерідко користувачі викладають фотографії, свої і своїх дітей. Зараз з'явилися і опції, завдяки яким можна вказати, де ти знаходишся в даний момент. Зрозуміло, це дає карт-бланш зловмисникам.

Третя пастка – те, що ми недооцінюємо професіоналізм маніпуляторів в глобальних масштабах. Звичай ми не замислюємося про те, що в соціальних мережах можуть просувати товари і навіть підштовхувати людей до політичних кроків. Занадто сильно ілюзія невразливості. Навіть коли ми дізнаємося про подібні проекти, іноді ми не бачимо в них маніпуляції [1, с.55].

За допомогою соціальних мереж досить легко можна формувати ціннісні орієнтації, а ще легше – їх контролювати, тримати руку на пульсі окремих груп людей або окремих особистостей. Ми вже не бачимо нічого дивного в так званій контекстній рекламі, коли браузер запам'ятовує ваші останні пошукові запити і «підбирає» рекламу відповідним чином.

Унікальний інструмент маніпуляції в соціальних мережах – так званий «перепост». Таким чином користувачі беруть участь в поширенні інформації і, зрозуміло, дезінформації, постійно збільшуючи рівень інформаційного шуму. Інформація поширюється невідомо ким – як правило, ви нічого не зможете дізнатися про автора, якщо ви не посилаєтеся на сайт газети або радіостанції. Однак автоматично до такої інформації високий рівень довіри, адже вона надходить через друзів (френдів).

Оскільки нині Інтернет стає соціальним і комунікаційним інститутом, то частина реального світу деякою мірою зміщується в його віртуальний світ. Це призводить до того, що сторонні люди, і навіть не самі люди, а їхні віртуальні образи, починають впливати на рішення в реальному світі.

Привернення уваги до тих чи інших ресурсів може відбуватися різними способами, адже увага – це можливість впливати і заохочувати до певних дій, бажано, щоб ці дії користувачів приносили прибуток певним колам. Оскільки більшість молодих людей зареєстровані в соціальних мережах, і кількість користувачів та відвідувачів соціальних мереж зростає, звернемо увагу на деякі особливості можливих маніпуляцій.

Таким чином, сучасна молодь живе в складному інформаційному глобальному просторі, і перед нею стоїть не тільки проблема вибору інформаційних ресурсів, а й формування поглядів, суджень, культурних і суспільних цінностей, їй необхідно мати реальне уявлення про віртуальний простір мережі Інтернет та його безпечне використання.

Учнівська молодь як особлива соціальна група може підпадати під вплив маніпулятивних технологій під час соціально-комунікативної взаємодії в мережі Інтернет на всіх етапах та у різних сферах забезпечення комунікативних, інформаційних, інформаційно-комунікативних потреб в освіті, дозвіллі, побуті, особистісному спілкуванні. Тому важливим є отримання нею знань щодо використання маніпулятивних технологій у мережі, вироблення духовних якостей, інформаційної та комунікаційної культури, етичної поведінки в мережі Інтернет і розуміння своїх ролі та місця в суспільстві в цілому.

Список використаної літератури

1. Большакова Л. Осторожно! Психологическая мина! Все виды манипуляций и методы их обезвреживания. Москва: «АСТ», 2014. 224 с.
2. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2008. Вип.1. С.73–76.