

Виды и способы манипуляций сознанием людей через социальные сети Интернета

Ипатов Константин Игоревич

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Магистрант

Аннотация

В статье представлены основные направления гипнотического манипулирования сознанием людей путем воздействия на них через социальные сети Интернета. Целью исследования является оценка возможности использования социальных сетей в качестве средства манипулирования сознанием. Методами исследования являются изучение статистики посещаемости глобальной сети и социальных сетей, а также изучение известных методов и приемов воздействия на сознание целевой аудитории. В результате исследования определены самые распространенные методы манипулирования сознанием людей в социальных сетях Интернета.

Ключевые слова: манипуляции, технологии воздействия, сознание, продвижение, социальные сети, повтор информации, информационное пространство, сеть Internet, массовая аудитория, идеи, языковые средства, эффект присутствия.

Types and methods of manipulating people's consciousness through social networks of the Internet

Ipatov Konstantin Igorevich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Master's Degree student

Abstract

The article presents the main directions of hypnotic manipulation of people's consciousness by influencing them through the social networks of the Internet. The purpose of the study is to assess the possibility of using social networks as a means of manipulating consciousness. The research methods are the study of traffic statistics of the global network and social networks, as well as the study of well-known methods and techniques of influencing the consciousness of the target audience. As a result of the study, the most common methods of manipulating people's consciousness in Internet social networks have been identified.

Keywords: manipulation, technologies of influence, consciousness, promotion, social networks, repetition of information, information space, Internet, mass audience, ideas, language means, presence effect.

На сегодняшний день Интернет повсеместно признан самым удобным и демократичным местом для общения. Глобальная сеть предоставляет неограниченную свободу проникновения информации в сознание массовой аудитории. Эта информация довольно часто может быть вредной и даже небезопасной для пользователей сети.

По этой причине изучение манипулятивных технологий в глобальной сети Интернет является предметом, требующим специфических аналитических подходов, поскольку в нем используются комплексные знания технологий, психологии, методов и средств гипнотического манипулирования, а также знания современных интернет-технологий, методов и средств воздействия на сознание целевой аудитории.

Современные информационные технологии напрямую связаны со всеми сферами жизни и в большой степени способны трансформировать традиционные способы производства товаров и услуг, формы досуга, методы осуществления гражданских прав, методы и формы образования и развития. Информационное пространство оказывает изрядное влияние на экономику и политику. XXI век - это период глобальной информатизации общества. В настоящее время формирование информационного общества является логически оправданным этапом развития человека.

Интернет является доминирующим и наиболее динамичным звеном формирующегося информационного общества, которое, как ожидается, продолжится в ближайшем будущем. Если в 1984 году у Интернета было всего около одной тысячи пользователей, то к 2005 году количество пользователей "Всемирной паутины" перешагнуло порог в один миллиард человек.

Аналитическое агентство We Are Social и одна из крупнейших SMM-платформ Hootsuite совместно подготовили пакет статистических отчетов о глобальном цифровом рынке Global Digital 2018. Согласно представленным в отчетах данным [3], сегодня глобальной интернет-сетью пользуются более четырех миллиардов человек по всему миру.

Одним из наиболее важных ключевых факторов роста интернет-аудитории являются доступность смартфонов и дешевизна тарифов мобильного Интернета. В 2017 году более 200 млн. человек впервые стали владельцами мобильных телефонов, а в настоящее время две трети из 7,6 миллиарда людей в мире владеют мобильными телефонами [3].

Наблюдается устойчивый рост числа пользователей социальных сетей. Аудитория популярных социальных платформ ежедневно растет почти на один миллион новых пользователей. Более трех миллиардов человек каждый месяц взаимодействуют с социальными сетями, а девять из десяти человек заходят туда с мобильных устройств.

Статистика гласит [3]:

- В 2018 году количество пользователей Интернета достигло 4,021 миллиарда человек, что по факту на 7% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

- В 2018 году аудитория социальных сетей составляла 3,196 миллиарда человек, что фактически на 13% больше, чем в предыдущем году.

- В 2018 году мобильными телефонами пользовалось 5,135 миллиарда человек, что на 4% больше, чем год назад.

По мере роста сети растет и рынок интернет-рекламы, который предоставляет широкие возможности для продвижения всех видов товаров и услуг, а также манипулятивного воздействия на сознание масс.

По данным [3] известных исследовательских агентств Rose Creative и Gallup Media, интернет-аудитория более образована и финансово защищена по сравнению с аудиторией других СМИ; большинство менеджеров и топ-менеджеров используют Интернет как канал связи и источник информации.

Отсюда следует, что эффективность глобальной сети как канала рекламно-информационной деятельности действительно очень высока, поскольку появляется больше возможностей для взаимодействия с целевым потребителем.

Рекламная статистика показывает [3], что для продажи товаров наиболее эффективным местом является Интернет. К преимуществам рекламы на сайте относятся:

- минимум средств;
- дополнительная полезная информация о мнениях, которая позволяет немедленно решить проблему в случаях если что-то пошло не так;
- возможность вывести бизнес на международный уровень;
- меньшее количество раздражающих людей.

По мнению экспертов, в Интернете самая эффективная реклама. Статистика прогнозирует среднегодовой рост на 16,2% [3].

ВКонтакте – это крупнейшая и наиболее активная социальная сеть среди русскоговорящих пользователей. Количество посетителей в день достигает около 36 миллионов, статистика веб-сайта показывает, что большинство из них - молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Активной платформой для продвижения многих продуктов или идей стал Instagram.

В современных условиях Интернет стал одним из атрибутов повседневной жизни в обществе. Каждый день значительное количество людей нуждаются в доступе к глобальной сети. Следует отметить, что цели такой потребности могут быть радикально разными, начиная от обычного поиска необходимой информации и общения в социальных сетях и заканчивая серьезной работой на различных уровнях, от частного до публичного. В таких условиях неудивительно, что в интернет-пространство вторгается множество технологий манипулирования разумом, поскольку в глобальной сети, используемой манипуляторами разумом, отсутствует цензура.

Такое взаимопроникновение создает проблему использования манипулятивно-гипнотических технологий через Интернет.

На сегодняшний день технологии воздействия на сознание человека уже в полной мере используются в глобальной сети, и эти технологии далеко не новы, они давно известны, но их просто адаптировали под новый формат.

Целью исследования является анализ технологий гипнотического манипулирования сознанием с помощью интернет-технологий на примере социальных сетей. Мы рассмотрим различные типы манипулирования разумом и выделим наиболее часто используемые технологии, а также определим, к чему приводит их использование и какое влияние они оказывают на поведение, сознание и действия целевой аудитории.

Все исследователи этой проблемы классифицирует типы манипулирования мыслями по-своему, но, несмотря на разные взгляды на манипулирование гипнотическими мыслями, у всех исследователей есть общие выводы [1-3].

По мере того, как в развитии общества происходили прогрессивные изменения, менялась и система средств, с помощью которых манипулировали сознанием масс. Сначала книги, журналы и газеты доминировали в манипулировании сознанием, затем радио и кино. Позже возобладали телевидение, ставшее основным каналом распространения взглядов и идей среди массовой аудитории. Телевидение было заменено глобальной сетью Интернет, которая объединила все вышеперечисленные области и стала единым аудиовизуальным информационным каналом.

Слово "манипуляция" следует понимать, как наложение скрытого психологического воздействия манипулятора на его волю, мысли и ориентацию на определенные действия.

Основой манипуляции является эксплуатация человеческих эмоций. Сергей Кара-Мурза в своей книге "Манипулирование сознанием" отмечает, что природа манипуляции имеет двойной эффект, и манипулятор вместе с открытым сообщением посылает адресату определенный "закодированный" сигнал, который направлен на "пробуждение" в сознании получателя сигнала именно тех образов, которые нужны манипулятору. Это скрытое действие направлено на "неявные знания", которыми обладают получатели сигнала, и на способность массовой аудитории создавать в своем сознании образы, которые влияют на их поведение, чувства и мысли [1].

Искусство манипуляции состоит в том, чтобы направить процесс воображения целевой аудитории в нужное русло, но сделать это так, чтобы объект воздействия не заметил скрытых сигналов, побуждающих его действовать тем или иным образом. Кара-Мурза отмечает, что основными технологиями манипуляции в СМИ могут быть упрощения, эвфемизмы, использование стереотипов, использование повторений, резкая манера представления информации и коннотаций.

Манипулятивные технологии используются в целях тайного психологического, политического, коммерческого и даже физического принуждения. Манипуляция, по сути, является насилием над сознанием масс и более опасна, чем обычное, поскольку воздействует на подсознание человека, вызывая искажение восприятия реальности, превращая человека в инструмент для удовлетворения потребностей других людей и значительно изменяя индивидуальность.

А. Картунов в своей книге "Концепции идеологического саботажа и агрессии" отмечает, что существует несколько основных способов манипулирования общественным сознанием [2]:

1. языковые инструменты, основанные на использовании определенных терминов, клише, политических и идеологических клише;
2. невербальный означает представление информации в контексте, удобном для манипулятора, и блокирование "невыгодной" информации.;
3. активное привитие ценностей и стереотипов;
4. пассивный означает, что информация становится фрагментированной.

Для передачи сообщений, созданных с целью манипулирования, используются определенные языковые методы, такие как передача определенных ключевых слов на английском языке, использование шрифтов, заголовков и подзаголовков, выбор цитат, использование различных цветов в тексте.

Н. Лигачева приводит определенную классификацию технологий манипулирования сознанием с помощью средств массовой информации, которая также может быть применена к социальным сетям Интернета [3]:

1. Использование стереотипов, формирующих представление о социальном объекте в упрощенной схематической форме. Эти приемы формируют стереотипное мышление, которое в конечном итоге закрепляется в сознании. Такое мышление не может быть проверено опытом, его очень трудно изменить.

2. Подмена названий, имен, «наклеивание» ярлыков и насаждение штампов. Такие приемы используются в основном для выражения недовольства, негативных оценок.

3. Использование риторических вопросов в содержании сообщений. Подобные вопросы часто используются в социальных сетях, на первый взгляд они кажутся простыми, но если ответы на эти вопросы наполнены контекстом определенной направленности, то целевая аудитория будет мыслить в нужном манипулятору направлении.

4. Выборочное повторение информации. Некоторые сообщения, новости или реклама повторяются очень часто, что автоматически укрепляет их в сознании пользователей.

5. Разъяснение фактов. Этот метод предполагает, что манипулятор дает показания вместо обсуждения, чаще всего без каких-либо доказательств. Такие утверждения содержат идеи, которые выгодны манипулятору.

6. Полуправдивые сообщения. Этот прием заключается в детальном и объективном рассмотрении незначительных фактов, а по-настоящему значительные вещи практически не затрагиваются или даже умышленно скрываются. Такой подход приводит к неправильной интерпретации событий и помогает поддерживать доверие пользователей к обсуждениям в социальных сетях.

7. "спираль молчания" [3] или манипулирование с общественным опросом. Коллекции комментариев к контенту направлены на то, чтобы

убедить пользователей в том, что идея или позиция поддерживаются абсолютным большинством аудитории. Этот метод основан на законах массовой психологии и вынуждает людей с другими взглядами скрывать их, чтобы не оказаться в социально-психологической изоляции.

8. Ссылка на чей-то анонимный авторитет, на чье-то веское мнение, при этом сообщаемая информация приобретает правдоподобие и значимость.

9. Эффект присутствия, который достигается за счет использования специальных технологий, имитирующих реальность и усиливающих иллюзию подлинности.

10. Манера "обыденного рассказа", в которой информация о некоторых значительных политических событиях, социальных конфликтах или трагических событиях представлена в деловом и спокойном тоне, что способствует безразличию к их восприятию аудиторией.

11. Эффект первичности. Попытки сети оперативно подавать информацию также могут быть использованы в качестве манипулятивного приема, который не позволяет массовой аудитории распознать полученную информацию, поскольку она немедленно заменяется новой, никак не связанной с предыдущей.

12. Констатация определенного факта. Позиция, желаемая для навязывания, представлена как факт, который уже произошел.

13. Отвлечение внимания на что-то незначительное направлено на отвлечение аудитории от важных событий на мало значимые события и снижение психологического сопротивления общества.

14. Использование рассказов предполагаемых очевидцев инцидента. В то же время люди специально подбираются, и выполняется монтаж событий с необходимыми смысловыми рядами.

15. Принцип использования контрастов применяется, когда необходимо предоставить негативную информацию о событиях, но тактика прямых обвинений не может быть использована, поскольку тогда навязывание идеи становится слишком очевидным.

16. Психологический шок. Новости о чрезвычайных ситуациях, вызывающие психологический шок в обществе, разрушают психологическую защиту человека и позволяют внедрять в сознание инспирированные схемы.

17. Информационная блокада "невыгодной" информации, ее хранение или представление в удобном для представления контексте.

18. Создание ассоциаций. Объект информационных сообщений привязывается в глазах общественности к негативным стереотипам массового сознания.

Итак, определив технологии манипулирования разумом, мы должны определить интернет-технологии, с помощью которых возможно их применение.

Интернет-технологии манипулирования сознанием должны включать размещение, создание и поддержку веб-сайтов, блогов, чатов, форумов и социальных страниц в глобальной сети. Именно в таких местах чаще всего и осуществляются манипуляции с сознанием человека.

Следует отметить, что существует несколько способов манипулирования сознанием в Интернете. В первую очередь это такие приемы как троллинг и спам.

Известны некоторые из наиболее часто используемых видов спама:

- Рассылка сообщений религиозного содержания.
- Массовая рассылка для отключения почтовой системы (сбой в работе службы).
- Массовая рассылка от имени другого человека, чтобы вызвать негативное отношение к нему.
- Массовая рассылка электронных писем с компьютерными вирусами (для их первоначального распространения).

Социальные сети, такие как VK, Facebook, Instagram, являются популярным местом для использования манипуляций с разумом. Это связано с тем, что сейчас "модно" регистрироваться хотя бы то в одной социальной сети, и действительно - это удобно.

Последним из примеров манипулирования разумом можно назвать метод "создания ассоциаций". Дело в том, что на личных страницах в социальных сетях вы найдете большое количество групп единомышленников, которые делятся определенными историями из жизни, новостями, фотографиями, информацией. Тут же настраивается реклама для целевой аудитории, которая выбирается с помощью специальных программ.

Для примера, в одной из групп в сети "ВКонтакте" часто появляются фотографии с нецензурной бранью и подписью "Это круто". Такие фотографии могут стать очень популярными в определенной среде молодых людей. Предположим, что такие изображения укоренились в памяти людей, заходивших регулярно или несколько раз в неделю в раздел новостей групп. Фактически, сегодня стереотип уже сформирован. Теперь уже не нужна подпись "это круто", достаточно одной фотографии, и наоборот, если подписать фотографию "это круто", исходная фотография сразу же появится в памяти. Следовательно, можно сказать, что это ассоциативное представление следствие повторения фотографии и подписи под ней.

Таким образом, делаем вывод, что самые распространенные методы манипулирования сознанием в Интернете следующие:

- создание ассоциаций;
- применение стереотипов;
- повторение необходимой информации.

К средствам манипулятивного влияния следует отнести также троллинг и спам.

Используя эти приемы, манипуляторы заставляют людей делать то, что им нужно, в то время как массовая аудитория даже не понимает сути того, что они делают.

Библиографический список

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. (серия: История России. Современный взгляд). М.: Алгоритм, 2000. 735 с.
2. Картунов А. В. Концепции идеологических диверсий и агрессии. Киев: Политиздат Украины, 1986. 189 с.
3. Ментальные вирусы. Как манипулируют сознанием подростков в сети.
URL: https://ai-news.ru/2019/12/mentalnye_virusy_kak_manipuliruut_soznaniem_podrostkov_v_seti.html (дата обращения 02.11.2022)