

ВИХОВНИЙ ПРОСТІР

МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ

Інформаційні технології

Тетяна АЛЕКСЕЄНКО, доктор педагогічних наук,
завідувач лабораторії соціальної педагогіки, Інститут
проблем виховання НАПН України, м. Київ

Засоби масової інформації, соціальні мережі як вид інформаційних ресурсів охоплюють все більшу аудиторію — від дошкільників до людей літнього віку і значно впливають на їхнє соціальне становлення, формуючи смаки, уподобання, стиль життя, світосприйняття.

Завдяки їм забезпечують широку поінформованість суспільства з різних питань, створюють потенційні умови для актуалізації соціальних, а також соціально-педагогічних проблем і способів їх розв'язання.



Філософія реклами

Рекламовані безпечність і безтурботність гарантують легкість ухвалення потрібного рішення щодо певних моделей поведінки чи здійснення покупки, а не осмислення того, що запропоновано та для чого.

І в цьому полягає один з основних соціальних ризиків, які пов'язані з впливом соціальних мереж на свідомість, поведінку й учинкову діяльність споживачів.

Водночас, нові інформаційні технології, зокрема комп'ютерні та різні види реклами, нав'язують філософію безпечного й безтурботного життя, а також ті товари та послуги, що потребують просування заради комерційної вигоди виробників, а не споживачів, у результаті чого відбувається підміна ціннісних смислів і орієнтирів.

Особливо актуально це усвідомлювати щодо дітей і молоді. Саме такий аналіз, у контексті позитивного й негативного впливу, їхнього взаємозв'язку та можливостей використання соціальних мереж і соціальної реклами в захисті прав дітей, — актуальна соціально-педагогічна проблема.

Характерною властивістю технологій, застосовуваних соціальними мережами, є те, що вони впливають на свідомість особистості, навіть усупереч її волі.

Ризик формування комп'ютерної адикції як вияву соціальної дезадаптації зростає саме в підлітковому віці, оскільки для нього характерна підвищена навіюваність, цікавість до нового, бажання отримання нових вражень, відчуттів.

Найбільш ризикований той період, коли підліток переживає кризу розвитку

В основу всіх класифікацій комп'ютерних ігор покладено поділ на рольові (у яких ролі комп'ютерних героїв переймають гравці) та нерольові (аркади, головоломки, ігри на швидкість реакції, традиційно азартні ігри).

Рольові комп'ютерні ігри значно сильніше впливають на підлітків, спричиняють дезадаптацію та особистісні порушення, що виявляються в зміщенні «Я-реального» і «Я-віртуального». Унаслідок ідентифікації гравця з головним героєм гри й потребою надалі перебувати у віртуальному світі рольові ігри здатні викликати залежність.



та кризи ідентичності. У цей час йому притаманні незрілі моральні переконання, підвищений егоцентризм, вияв упертості, протесту, боротьби проти виховних авторитетів, прагнення незалежності, самостійності, невідомого, ризикованого, а також схильність перебільшувати ступінь складності проблеми, переважання пасивних форм подолання стресових ситуацій, що може слугувати передумовами формування адиктивної

поведінки й комп'ютерної адикції в підлітків. Цьому також сприяють особливості побудови комп'ютерних ігор та закладений у них механізм занурення в гру, що створює ефект участі гравця у віртуальній реальності.

Руйнівний характер комп'ютерної адикції виявляється у втраті значення й цінності емоційних взаємин із людьми, загостренні міжособистісних конфліктів.

Особистість та маніпуляції

Специфіка маніпуляції полягає в тому, що вона не лише латентна, а й ототожнювана у свідомості й самосвідомості з власними інтересами, почуттями, думками людини та диктує їй певні форми мислення й діяльності, що, загалом, можна вважати імітацією суб'єктності індивідів.

Основа для маніпуляцій — властивість людської особистості бути відкритою світу, довіряти публічній інформації (що в різних рекламних продуктах та інтернет-технологіях не лише велика, а ще й різновекторна та часто взаємовиключна), у результаті чого губитися в тому, що їй справді потрібно, а що нав'язано. Загалом маніпуляція — вид психологічного впливу, за якого відбувається стимуляція намірів, що часто не збігаються з актуальними бажаннями.

Технології, що застосовують у соціальних мережах, продукують у людей суб'єктивну структуру, яка може стати заміником її справжньої індивідуальності.

Це особливо яскраво можна простежити на прикладі занурення в комп'ютерні ігри, під час якого реальне життя підмінене віртуальністю.

Маніпулювання приховано вражає найважливішу властивість гідності людини — її самість, певною мірою позбавляючи особистісних смислів, і скеровує її на шлях «бути як супергерой» (наприклад, з комп'ютерної гри) або «бути як усі», «любити лише те, що люблять інші», «робити так, як пропонує інший» тощо.

Лонгітюдні спостереження переконують, що цікавість до реклами діти починають виявляти ще з раннього віку. Мама підтверджують, що вже з тримісячного віку в дітей, які часто перебувають у кімнаті, де працює телевізор, можна виявити «улюблену рекламу»: під час її трансляції вони перестають плакати, повертають голівку в бік екрана й фіксують погляд на картинках, що змінюють одна одну. Діти «впізнають» улюблену рекламу з перших секунд і до її завершення зберігають тишу і спокій. Які технології впливу на свідомість та емоції закладають у неї розробники? Чи можна їх вважати безпечними для психічного здоров'я дітей? Ці запитання ще й досі відкриті.



Масовизація впливів

Проблема виявляється також у масовизації впливів — і позитивних, і негативних. Окрім того, негативні впливи можуть відкривати шлях і до масових неврозів, що було зафіксовано спеціальними методами дослідження підлітків до, під час, і після гри в рольові комп'ютерні ігри.

Експериментальні дані засвідчили значне підвищення рівня агресивності підлітків після тривалої гри, а також їх гуртування в малі групи (що значно підсилювало рівень агресії) для пошуку об'єктів і ситуацій, для її зняття.

Водночас можна відзначити й те, що механізм маніпулювання породжує і процеси соціального загартування — сприяє розвитку таких особистісних виявів, як вибірковість, стійкість та терпимість.

Однак це мало помітно на прикладі підлітків, і більшою мірою властиво для інших вікових групах осіб, які вже достатньо сформовані особистості й мають власну позицію щодо різних соціальних явищ і впливів, уміють їм чинити опір.

Комп'ютерну адикцію диференціюють на два види: інтернет-адикцію та ігрову адикцію. Спільний для них — характерний відхід від реальності, що

відбувається у вигляді своєрідної «втечі», коли замість гармонійної взаємодії з усіма аспектами дійсності спостерігаємо активізацію діяльності в якому-небудь одному напрямі.

Важливу роль у цьому відіграє віртуальна реальність, яка потужно забезпечує зоровий, слуховий та кінетичний аналізатори і, у такий спосіб, являє конкуренцію для справжньої реальності.

Небезпечне й те, що межа між такими реальностями розмита завдяки діям, спрямованим на комп'ютер та навколишні об'єкти, також робота за комп'ютером пов'язана з додатковим емоційним напруженням.

Наявні всі підстави розглядати психологічні аспекти комп'ютерної адикції за аналогією з наркотичною, алкогольною чи іншими видами залежностей.

Як вже було зазначено, для комп'ютерної адикції підлітків характерний відхід від реальності, коли замість гармонійної взаємодії з усіма аспектами дійсності відбувається активізація у вузько спрямованій сфері діяльності, недооцінка та ігнорування всіх інших сфер соціального життя (схема на с. 63).

Довіра до реклами

Важливу роль у соціальних процесах відіграє реклама, оскільки вона — медіатор, провідник позитивного й негативного, формує й транслює свідомість і актуальну культуру.

Завдяки їй доносять до широких верств населення різні політичні ідеї та лозунги, бажання політиків, що досить часто не конструктивні, а спрямовані на провокування конфлікту інтересів.

Довіра дітей до реклами — просто непо-рушна й беззастережна:

- вони вірять усьому, що чують і бачать на рекламних носіях — бігбордах, плакатах, буклетах, відеороликах тощо;
- хочуть мати те, що вони рекламують (вважаючи саме його найкращим);
- цитують дослівно рекламні тексти й слогани.

Однак цю дію не обмежено лише конкретними бажаннями «мати щось точно таке». Їй властивий пролонгований ефект, який виявляється в переконаності, що «насправді жити — це споживати», «ні в чому не потрібно собі відмовляти».

Ці установки сприяють негативній трансформації свідомості, формуванню споживацьких, утилітарних мотивів та інтересів. Реклама також сприяє формуванню в дітей

певних модних образів, престижних героїв, з якими вони себе ідентифікують.

Дошкільники та молодші школярі, здебільшого, сприймають відео (телерекламу) як один із видів мультфільмів, їх приваблюють короткий і зрозумілий (простий) сюжет, гучні звуки, яскраві кольори, епатажні герої, екстравагантність їхньої поведінки.

Однак проблема полягає в тому, що вони звикають до яскравих, динамічних, екстравагантних образів, яких не бачать у реальному житті, а тому втрачають цікавість до повсякденного життя, до живого спілкування.

Також реклама може формувати в дітей штучні, зайві, шкідливі потреби. Вони створюють передумови розвитку розбещеності, жадібності, девіантної поведінки.

Підміна цінностей

Реклама виконує роль механізму переконання та впливає на формування ціннісних орієнтацій, закладає певні стереотипи поведінки людей.

Особливо показова в цьому контексті — реклама алкогольної та тютюнової продукції, що рекламують красиві й чутливо-еротичні дівчата, сильні, упевнені й самодостатні чоловіки.

Саме на них, із чаркою чи цигаркою, «хочеться бути схожими, щоб стати такими ж успішними в житті» — так відповідають діти. І так вони й роблять — курять цигарки, вживають алкоголь, ходять із пляшками пива.

Через таку рекламу відбувається підміна ціннісних смислів та орієнтирів. Отже, реклама може суттєво впливати на загальну

поведінку дитини та її ставлення до світу, які далеко не завжди збігаються з тими перспективами, метою та завданнями, що передбачено вихованням.

Реклама — вправний маніпулятор свідомістю й поведінкою споживачів рекламного продукту. Вона спрямовує на реалізацію первинних вітальних цінностей, пов'язаних із задоволенням потреб, або на прагнення соціального престижу через придбання рекламованої продукції, так стверджує сприйняття матеріального продукту як повноцінного заміника морально-духовного.

Використані джерела

Алексеев Т. Ф., Кушнарков С. В. Ризикова поведінка: посібник. Вінниця: ТОВ «Фірма «Планер», 2013.

Основні передумови формування комп'ютерної адикції

1

Бажання долучитися до «світу дорослих» за відсутності навичок контролювання власних учинків і прогнозування їхніх наслідків.

2

Погіршення психологічного клімату в сім'ї, конфлікти, сварки, непорозуміння; відсутність чіткої мети й позитивних ідеалів.

3

Потреба в самоствердженні «як сильного, лідера, героя, переможця».

4

Недостатня поінформованість про негативний вплив комп'ютера на фізичний і психічний стан організму.

5

Широка та налагоджена мережа комп'ютерних клубів, доступ до комп'ютерних ігор, постійне захоплення й продумування процесу гри.

6

Збільшення часу, проведеного за комп'ютером, втрата контролю за часом (нездатність вчасно припинити гру).

7

Витіснення інших інтересів.

8

Стан дискомфорту поза грою.

9

Прагнення ризику.