

комунікативному просторі», 27 листопада 2018 р. Київ [електронний документ] / ред. кол.: Н.В.Чепелева (гол.ред.) та ін.– Чернівці : Чернівецький нац.-й унів-т ім.Ю.Федьковича, 2018. – С. 105-110http://e-cat.scilib.chnu.edu.ua/reslib/elib/science/educ/probl_rozvytku_seminar_2018.pdf

6. Чуйко Г.В. Маніпуляція свідомістю як одна з глобальних проблем сучасності [Електронний ресурс] / Г.В.Чуйко, О.Б.Вакарюк // Зб. тез доповідей всеукраїнського науково-практичного семінару «Психологічна допомога особистості в складних обставинах життєдіяльності», 18 травня 110 2018 р., м. Чернівці / ред. кол.: Т. М. Титаренко (гол. ред.) та ін. – Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2018. – С. 84-87. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/711262/1/>

УДК: 316.625 (075.8)

Чуйко Г., канд. філ. н., доц.; Тритенко І. студ.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Chuiko H., Ph.D., Assoc. Prof.; Trytenko I., student

PECULIARITIES OF SUGGESTIVE INFLUENCE IN SOCIAL NETWORKS

Останнім часом спостерігається тенденція підвищення цікавості до явищ маніпуляції, впливу, навіювання тощо на особистість. Це пов'язано з стрімким розвитком інформаційних технологій та ресурсів. Оскільки людина майже все своє життя проводить у спілкуванні та взаємодії з іншими людьми, ми маємо справу з обставинами, в яких може відбуватися вплив на поведінку один одного. Саме тому ми завжди перебуваємо в потенційній ситуації впливу і є або його суб'єктом, або об'єктом. Актуальність та підвищений інтерес до даної проблематики зрозумілий, оскільки прогрес не стоїть на місці і починає з'являтися все більше сфер у яких можна більш ефективно та непомітно впливати на особистість або групи людей. Незважаючи на велику кількість робіт та досліджень вчених з питання сугестивного впливу, особливості його прояву та застосування на теренах цифрового світу в соціальних мережах та на різних інформаційних платформах ще потребує уточнення та доробки, оскільки розвиток інформаційних технологій та їх удосконалення відбувається ледь не щодня.

В своїй книзі Ф. Зімбардо та М. Ляйпе висловлювали думку, що процес соціального впливу передбачає таку поведінку однієї людини, яка має своїм результатом – або метою – зміну того як інша людина себе поводить, що вона відчуває або думає стосовно деякого стимулу. В якості ж стимулу може виступати будь-яка соціально значуща проблема (наприклад, проблема абортів), продукт (припустимо, дієтичний лимонад), дія (до прикладу, використання шпаргалок на екзамені) [1, с. 16]. Якщо ж говорити про сугестивний вплив, то ми маємо на увазі пряме повідомлення за допомогою якого людина впливає на рішення, вірування, судження та поведінку іншої особи. Даний вид впливу пов'язаний зі зниженням рівня критичності при сприйнятті інформації усвідомленості об'єкта впливу.

Засоби сугестивного впливу можуть бути зовсім різними та поділятися на різноманітні види, а саме на текстові та мовленнєві. Які, в свою чергу, поділяються на вербальні, паралінгвістичні та невербальні [3]. Потрібно розуміти, що в результаті такого впливу думка, уявлення, образ безпосередньо входять у сферу свідомості й закріплювалися в ній як щось дане, безперечне та вже доведене. Тому в цьому процесі найважливішим є побудова повідомлення, адже при сприйманні не має виникати дисонансу між вже наявними знаннями та отриманою інформацією, також вона в своїй

структурі не має містити двоїстості думки. Також для розуміння особливостей реалізації механізмів даного виду впливу саме в соціальних мережах необхідно розуміти особливості побудови цих ресурсів. Сьогодні не існує визначення соціальних мереж як явища, через велику багатогранність даних систем, проте дослідники виділяють основні характеристики даних платформ, до них ми можемо віднести те, що в основі лежить комунікація індивідів; контент створений в мережі є відносно самостійним і може існувати відносно самостійно; мережа не ієрархічна, вона має розгалужену структуру. Чому люди все частіше починають надавати перевагу спілкуванню в соціальних мережах, а не «живому» спілкуванню, стає зрозуміло тоді, коли ми побачимо, що спілкування в онлайні має більш спрощений вигляд. Соціальні мережі надають великі можливості для самопрезентації і PR (як в цілях особистого просування, так і в комерційних та соціальних проектах) [2; 5; 6; 7].

Особливо ефективними для реалізації механізмів сугестивного впливу є соціальні мережі тому, що у населення знизився рівень довіри до інформації, що публікується офіційними джерелами, там інформація може подаватися у вигідному, для певного кола осіб, вигляді. Не раз відбувалися маніпуляції суспільною думкою, що і призвело до такого результату. В той час як інформація, що публікується блогером на своїй власній сторінці сприймається як його особиста неупереджена думка та сприйняття ситуації, також на це впливає попередня довіра до цього користувача, як джерела інформації.

Також важливим в контексті навіювання є така особливість як принцип соціального доказу(Р. Чалдіні), його суть полягає в тому, що на нашу поведінку буде впливати реакція інших людей. Коли ми не знаємо, як нам діяти в конкретній ситуації, ми приймемо рішення основане на тому, що в таких умовах роблять інші. Саме тому в блогах автори відкрито діляться власним досвідом та дають нам можливість у коментарях поділитися власним, коли користувач бачить, що такої моделі поведінки або думки дотримується не тільки його улюблений блогер, але й велика кількість інших його підписників, то це надає впевненості також так само діяти або висловлювати такі ідеї[4]. Сугестивна комунікація в інтернеті ґрунтується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути емпатія [7]. Сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережевих співтовариств, де інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації.

В період стрімкого розвитку та удосконалення інформаційних технологій важко не піддатися впливу. Живучи в епоху постправди завжди необхідно бути обережним з тією інформацією, якою ми оперуємо та якій довіряємо, оскільки в Інтернеті блогери та інфлюенсери не несуть ніякої відповідальності за той контент, який публікують, саме тому відчуття власної безкарності і допомагає поширенню маніпулятивних повідомлень у мережі.

Література

1. Зимбардо Ф. Соціальное влияние/Ф. Зимбардо, М. Ляйпе. – Питер, 2001. – 448 с.
2. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу / Валентина Володимирівна Москаленко. – Київ: "Центр учбової літератури", 2007. – 448 с.
3. Петрик В.М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ "ВПОЛ", 2011. – 248 с.
4. Чалдіні Р. Психологія впливу / Роберт Чалдіні. – Харків: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2016. – 368 с.

5. Чаплак Я.В. Психологічний вплив у науковій психології / Я.В. Чаплак // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, 2011. – Вип.16. – Ч.2. –288с. – С.132-145.
6. Чаплак Ян Визначення поняття соціально-психологічного впливу / Ян Чаплак, Галина Чуйко, Вишньовський Василь // Науковий вісник Чернівецького університету. Педагогіка та психологія. – Чернівці: Рута, 2013. – Вип.675. – С.186-197.
7. Чуйко Г.В. Маніпулятивність інформаційного впливу [Електронний ресурс] / Г.В. Чуйко // TECHNOLOGIES OF INTELLECT DEVELOPMENT. – Vol. 2. – № 8 (19). – 2018. – Режим доступу: http://psytir.org.ua/upload/journals/2.8/authors/2018/Chujko_Galyna_Vasylivna_Manipuljatyvnist_informacijnogo_vplyvu.pdf

УДК: 159.9.072:004

Чуйко Г.¹, канд. філ. н., доц.; Глюк М.², практик психолог

¹Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

²Горішньозалучанська гімназія Снятинської міської ради Івано-Франківської обл., Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ЯК МЕТОДУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО СВІТУ

Chuiko H., Ph.D., Assoc. Prof.; Piuk M., psychologist

ACTUALITY OF APPLICATION OF CONTENT-ANALYSIS AS A METHOD OF PSYCHOLOGICAL RESEARCH OF THE DIGITAL WORLD

Досить різноманітний спектр застосування новітніх інформаційних технологій та телекомунікацій сьогодення, їхня прогресивність зумовлюють досить стрімкий перехід діяльності більшості соціальних інституцій в інформаційний простір. Не минули ці нові технології й діяльність психологічних служб різного спрямування щодо надання психологічної допомоги особистості, особливо на сучасному етапі становлення нашого суспільства – в період карантину на територіях більшості країн світу через поширення захворювання на COVID-19, гібридних воєн та техногенних катастроф. Тобто, технологічний інструментарій цифрового світу перенасичений новітніми технологіями інформаційного впливу. Більша частина цих технологій мають сумнівний рівень екологічності та потребують вивчення за шкалою «екологічність-неекологічність» [1; 5]. Тобто, сучасні інформаційні технології на теренах цифрового світу сьогодення можуть бути рушієм досить стрімкого прогресивного розвитку суспільства, але й можуть створювати відповідні небезпечні варіації щодо його існування.

Сьогодні одним із найпоширеніших різновидів інформації є сама ж таки інформація, вона може бути представлена у вигляді текстів на мові того чи іншого суспільства, тому аналіз текстів є одним з найбільш розповсюджених видів науково-прикладного аналізу. Окрім цього, є відповідні науки, що цілком або в основному базуються на спрямуванні саме аналізу текстів. Найбільш розповсюдженим напрямом аналізу тих чи інших текстів є стиснення інформації – це можливість виокремити з певної сукупності текстів найбільш значимі, концептуальні моменти, що є досить вагомими для певного напрямку досліджень [2]. На сьогодні, у цьому контексті, набуває досить стрімкого поширення такий метод як контент-аналіз. Саме цей метод успішно застосовується фахівцями в сфері маркетингу, реклами, PR, психології, політології, юриспруденції, бібліотекознавства, літературознавства, тощо.