

УДК 13:[316.324.8:004]+316.64-049.2

МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: МЕТОДИ Й МЕХАНІЗМИ

Широкорад К.А., Вечірська А.Д.

Науковий керівник – канд. філос. н., доц. Дашенкова Н. М.
Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. філософії,
м. Харків, Україна

In the modern information society, the manipulation of consciousness is an important topic for discussion. The purpose of this article is to review the various methods and mechanisms of mind manipulation that are used in our culture and influence our behavior and thinking. Consider examples of mind manipulation, such as the use of color and sound in advertising, the manipulation of news, fake news, and social media. We will also discuss how you can protect yourself from mind manipulation and develop critical thinking. In the end, we will see that mind manipulation has a profound effect on our lives, and understanding it is the key to protecting our freedom and independence.

Маніпуляція свідомістю – це процес, який використовується для зміни думки або поведінки людей шляхом прихованого впливу на їхню свідомість та емоції. Маніпуляція свідомістю є поширеним явищем у суспільстві. Багато людей, суспільні інститути, соціальні структури використовують різні методи та механізми маніпуляції, щоб переконувати та впливати на свідомість інших людей. Однак, розуміння цих механізмів може допомогти стати більш критичними та обізнаними про те, що бачимо та чуємо.

Методи маніпуляції свідомості є найчастішим явищем у світі реклами, політики та медіа. Деякі з найбільш поширених методів маніпуляції свідомістю включають такі:

1. Маніпуляція емоціями: використання емоційного впливу, такого як страх, гнів чи радість, зміни думки чи поведінки людей. Наприклад, багато політичних кампаній використовують страх і тривогу, щоб переконати виборців проголосувати за певного кандидата.

2. Використання авторитету: використання авторитетних чи відомих особистостей для переконання людей у певній ідеї чи продукті. Наприклад, коли знаменитості рекламують продукти, вони можуть переконати людей у їхній якості та цінності.

3. Маніпуляція інформацією: вибіркове використання чи спотворення фактів, щоб переконати людей у певній ідеї.

4. Використання соціального тиску: використання колективної думки та стандартів, щоб переконати людей у певній ідеї чи продукті. Наприклад,

багато рекламних кампаній використовують тактику «кожен це робить», щоб переконати людей купити продукт.

5. Використання підсвідомості: використання прихованих повідомлень або символів, щоб впливати на свідомість та поведінку людей.

6. Маніпуляція за допомогою мови: використання певних слів та виразів, які викликають певні асоціації та емоції, щоб переконати людей у певній ідеї чи продукті. Наприклад, використання слів «безпека» та «захист» може переконати людей купити продукт, який вони не потребують насправді.

7. Маніпуляція за допомогою кольору: наприклад, червоний колір може викликати почуття страху або збудження, а зелений колір може викликати почуття спокою та умиротворення.

Механізми маніпуляції свідомості можуть працювати на рівні підсвідомості, що робить їх особливо ефективними. Також слід зазначити, що механізми маніпуляції свідомістю можуть змінюватись в залежності від контексту та ситуації. Наприклад, у соціальних мережах можуть використовуватися алгоритми, які враховують уподобання та звички користувача, щоб показувати йому більш привабливу інформацію. У такому разі людина може опинитися в ситуації, де вона отримуватиме тільки ту інформацію, яка підтверджує її переконання, і не бачитиме альтернативних точок зору.

Нарешті, важливо розуміти, що маніпуляція свідомістю може мати як короткострокові, так і довгострокові наслідки. Наприклад, якщо хтось купує продукт тільки тому, що це наполегливо рекомендують, то він може пошкодувати про свій вибір пізніше, коли зрозуміє, що продукт не відповідає потребам чи не такий гарний, як обіцяли. Також маніпуляція свідомістю може призводити до зміни переконань та поведінки у довгостроковій перспективі.

В цілому, розуміння механізмів маніпуляції свідомістю в інформаційному суспільстві може допомогти стати більш критичними та обізнаними до інформації, яку людина отримує, та зменшити вплив маніпуляції на мислення та поведінку.

Список використаних джерел

1. Чалдіні, Р. (2007). Вплив: Психологія переконання. HarperCollins.
2. Глісон, Б. (2016). Психологія соціальних мереж. Routledge.
3. Харсін, Дж. (2018). Режими постправди, постполітики, економіки уваги. Комунікація та громадськість, 3 (4), 411-422.
4. О'Шонессі, Нью-Джерсі, і Стадлер, Дж. (2008). ЗМІ та суспільство: вступ. Oxford University Press.