

# Вплив соціальних мереж на підсвідомість ЛЮДИНИ

Руслана Паздерська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

pazderskaruslana@gmail.com

*Abstract. The article analyzes the problem of impact on users through various social media tools – Facebook, Instagram and Twitter. The methods that influence the subconscious of a person are presented. The factors that include each of the methods are analyzed. Recommendations are given for avoiding their influence.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, вплив, методи впливу, користувач, інформація.

Віртуальне середовище соціальних мереж сьогодні включає чи не кожного жителя нашої планети. Дім, вулиця, транспорт, навчальний заклад чи робота стають місцем використання соціальних мереж. Вони являються невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Але хіба так повинно бути? Чи правильно використовувати їх? Як саме вони впливають на кожного з нас?

Існують галузі, що займаються захопленням і продажем нашої уваги - найкращою принадою є соціальна мережа. Facebook, Instagram і Twitter найбільш використовувані на даному етапі розвитку інформаційних технологій. Тим не менш, вони приходять з витратами, як особистими, так і політичними. Користувачі повинні вирішити, чи переваги цих сайтів перевищують їхні витрати.

Наше завдання допомогти зрозуміти механізми та методи впливу, які використовують для залучення нашої уваги при кожному переході на сторінку такого виду веб-ресурсу. Надати інформацією, щодо уникнення та обмеження впливу на наш мозок.

Компанії можуть переробити свої сайти, щоб зменшити ризик залежності. Вони можуть використовувати налаштування за умовчанням для функцій, які заохочують залежність і полегшують самостійне регулювання їх

використання. Таким чином, державне регулювання може бути необхідним, можливо, подібним до того, що використовується в тютюновій промисловості.

Оскільки велика кількість людей не задумується над тим, як впливають соціальні медіа на підсвідомість, ми вирішили детально проаналізувати методи впливу соціальних мереж.

## МЕТОДИ ВПЛИВУ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОРИСТУВАЧА

Згідно проведеного аналізу зазначеного в одній із зарубіжних статей було встановлено: 66% - відчувають потребу у вимкненні свого телефону під час обідньої перерви, 45% - відчувають дискомфорт, коли не можуть отримати доступ до соціальних мереж, 66% - важко заснути після використання соціальних мереж, 25% - мають складнощі у формуванні відносин з родичами через неправильну поведінку у соціальних мережах [2]. Зважаючи на численні дослідження в соціальних медіа, що мають відношення до мозку, ми можемо виділити методи впливу не тільки на свідомість однієї людини, але й на колективне несвідоме суспільство.

*Подобається.* Відвідуючи, соціальні мережі увагу користувача привертає інформація оцінена найбільшою кількістю. Зміст тексту читають не більше 30%, адже принцип полягає саме у повторі дії, яку зробили інші. Проте, користувачі не замислюються над тим, що оцінка може бути накручена за допомогою інструментів для збільшення кількості оцінок. Багато компаній роблять це для того, щоб змусити вподобати опубліковану ними інформацію для збільшення кількості їхніх

прихильників. Навіть знаючи про можливий обман, людина оцінює автоматично. Існують такі види оцінок:

- Facebook («Палець догори», «Серце», «Сумно», «Здивовано», «Злість»);
- Instagram («Серце»);
- Twitter («Серце»).

**Фото.** Методики та інструменти роботи з фотографією дуже стрімко розвиваються. Вони роблять фотографії яскравішими та привертають увагу. Таким фактором сьогодні користуються користувачі, які заробляють на цьому гроші. Адже, по людській природі нам цікаве все, що гарне і кольорове. Саме Instagram характеризується своєю великою кількістю фільтрів та додатків для обробки фото більше ніж Facebook та Twitter.

**Друзі.** Комунікація є одним із чинників, які дає соціальна мережа. Але її процеси не можуть бути реалізовані без інших членів (друзі, колеги, однодумці). Тому, увагу людини привертає їх кількість, адже вона може говорити про безліч таких факторів як: освіченість людини, інтереси у тій чи іншій сфері діяльності та ін. Так, наприклад, Facebook та Instagram – це соціальні середовища, що дозволяють людині не тільки публікувати інформацію про себе, а й продавати й дискутувати на різні проблеми та теми. Різниця полягає можливо лише, у вікових рамках, так як у Facebook нема обмежень, а Instagram здебільшого обирає молодь.

**Інформаційний «БУМ».** Такий метод визначається своїм типом представленої інформації та стосується тої кількості користувачів, які читають соціальні мережі для покращення своєї обізнаності. Мова йде про не просто текст, а достовірне та цікаве викладення матеріалу, який приверне увагу людини. Його шкідливість можливо не настільки велика, а певним чином корисна. Проте, людина не повинна тривалий час засиджуватися вчитуючи щось пізнавальне.

**Коментар.** Виявлення негативної або позитивної оцінки представленої інформації не може обійтися без обговорення. Воно завжди існує, де збирається велика кількість людей з різними думками. У соціальних мережах вони проявляються в створенні коментарів. Часто

розмови можуть об'єднувати або зумовлювати дискусії, що негативно впливає та учасників.

Отже, зважаючи на вище викладений матеріал, доцільно стверджувати, що користувачі також можуть розглянути, чи особисті причини роблять їх вразливими до проблемного використання медіа. Фактори, які передбачають надмірне використання, включають підвищену схильність до негативних емоцій, нездатність впоратися з повсякденними проблемами, необхідність самореклами, самотність і страх пропустити. Ці фактори, звичайно, не стосуються всіх.

Користувачі могли б розширити власні сили. Можна обмежити час на цих сайтах, використовуючи такі програми, як Freedom, Moment і StayFocusd. Більшість користувачів Facebook розуміють та взяли перерву його використання, хоча це може бути важко [1].

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Simon McCarthy-Jones, "Social networking sites may be controlling your mind – here's how to take charge," (in English) [Web site] - <https://theconversation.com>, December, 2017.
- [2] "How social media affects our collective unconscious" [Web site] <https://sociable.co>.
- [3] "The Effects of Hyper Networking on Millennials Diffuses Negative Outlook on Social Media," [Web site] <http://michap28.blogspot.com>.
- [4] Марковець О., Березняк Ю., Лисик Б., Кравець Р., Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі, Вісник Інформаційні системи та мережі. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – № 854. – С. 274-282
- [5] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.
- [6] А.Пелешин, А.Вус, О.Марковець, «Побудова формальної моделі віртуальних спільнот як середовища соціокомунікативного протиборства», Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, Серія: технічні науки, 2018, том 29 (68) № 4, с. 201-208.