



Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи

Молодёжь, это особая группа, которая в виду психологических особенностей, подвержена манипуляциям в различных сферах жизни.

В условиях новой технологической реальности происходит трансформация социальных ценностей в молодежной среде. При этом во многом наполняется искусственными заменителями реальных ценностей, существенным смыслом которых становится так называемое «бегство от реальности», связанное с ускорением темпов социального развития и глобальным стремлением к постоянному обновлению условий жизни. Результатом такого «бегства» становится рост виртуальной зависимости молодежи и замена живого межличностного общения виртуальными аналогами.





1. «Тренд» – информационная шумиха, внезапная популярность, возникающая вокруг события или некой тематики. Обычный цикл популярности новости в Интернете занимает три дня: в течение первого она приобретает высокую популярность, затем в течение двух следующих постепенно исчезает из информационной повестки. Но новость, попавшая (или усиленно продвигаемая) в тренд, остается в центре общественного внимания гораздо дольше, иногда до нескольких лет.

- В основе тренда как интернет-технологии лежит достаточно давно использовавшийся в СМИ метод «перепечатки» (или, в современной интернет-терминологии, «расшаривания»).
- Это служит также и способом перманентной поддержки популярности контента при недостатке новых информационных поводов.
- Обладает также и свойством «самоподдержания». Чем популярнее становится тренд, тем большее число субъектов интернет-коммуникации (блогеров, постеров, интернет-СМИ и др.) присоединяется к его раскрутке.
- Многие участвуют в обсуждениях только потому, что популярная тема придаст популярности и им.
- Отметим, что тренды зачастую возникают вокруг деструктивных общественных явлений, поскольку эмоционально окрашенные негативные события привлекают людей больше, нежели позитивные.

Таким образом, внимание молодежи привлекают самые обсуждаемые события, ради того, чтобы «быть в курсе», молодые люди готовы совершать дополнительные действия – искать информацию, сайты. Однако интерес к отдельным информационным поводам удерживается довольно короткое время, что показывает несколько «поверхностное» отношение к получаемой информации и является проявлением клипового типа мышления.

2. «Хайп» – действия отдельных субъектов коммуникации по привлечению к себе повышенного внимания с целью увеличения своего медийного капитала в виде, например, числа просмотров и лайков.

- Хайп всегда строго привязан к своему автору.
- Цель хайпа состоит в повышении личной узнаваемости.
- Выступая источником хайпа, его субъекты становятся лидерами мнений, к чьим посланиям и точкам зрения аудитория как минимум прислушивается, а порой и некритически принимает на веру.

- Как показывают исследования, влияние точки зрения блогеров на молодежь столь значительно, что они могут формировать устойчивый интерес к какой-либо теме.

То есть можно констатировать высокую лояльность молодежи к авторитетам в Сети и, соответственно, высокую эффективность технологии хайпа.

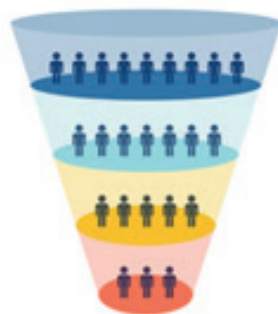
3. «Воронка» – в коммерческом интернет продвижении служит в качестве инструмента отбора целевой аудитории.

Механизм отбора:

- Из крупной группы, выражающей широкий круг интересов, ссылки ведут в более мелкую группу с конкретизированным содержанием, а из нее - в небольшую группу, содержащую уже целевой контент.

- Таким образом, достигаются две цели: с одной стороны, происходит постоянный отбор пользователей по заданному алгоритму, с другой - конечную группу легко скрыть, пока основная воронка продолжает действовать, поскольку в ней нет ничего незаконного.

- Для осуществления технологии «Воронка» всегда требуется активное меньшинство – ядро, вокруг которого будут объединяться сторонники тех или иных идей.





4. Автоматизированный постинг - создает иллюзию живого общения.

- Интенсивное развитие получили технологии, позволяющие имитировать интернет-активность пользователей, создавая иллюзию актуальности.
- Разработаны программные средства, позволявшие одному пользователю одновременно обслуживать несколько аккаунтов в различных социальных сетях или интернет-форумах. Они получили общее название мультиаккаунт или мульти-акк.

Исходя из возможностей данной технологии, восприятие предлагаемой информации объективно, пользователями снижаются. А особенности психологического развития и недостаточность уровня цифровой грамотности современной молодежи определяют ее, как группу, особо подверженную воздействию противоправного и деструктивного контента.

Таким образом, описанные технологии базируются на традиционных теориях, объясняющих феномен распространения мнений при создании целевой аудитории СМИ, посредством механизма внушения, характерного для массовой коммуникации.

В рамках процесса таковой коммуникации обществом воспринимаются и осознаются «вызовы» в виде поступающей на суд общественному мнению информации. Главным в этом процессе социальной перцепции остается особенность не критического и эмоционального восприятия контента с опорой на устоявшиеся или активно вменяемые образы политических или социальных явлений.