

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СУГЕСТІЇ В ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЯХ

Виноградов С.С.

Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки
Національної академії Служби безпеки України

У статті досліджуються питання застосування сугестії, використовуючи новітні інтернет технології. Проводиться детальний аналіз можливих технік застосування. Аналізується вплив цих методів на цільові аудиторії. Розглянуті можливі ефекти від застосування сугестії в мережі Інтернет. Висвітлені перспективи розвитку застосування методів сугестії в інтернет технологіях.

Ключові слова: сугестивні методи, цільова аудиторія, інтернет технології, сугестивний вплив, мережа Інтернет.

Постановка проблеми. Від початку становлення Інтернету і до тепер кількість користувачів всесвітньої мережі значно зросла. Спеціалісти по розвитку інформаційних технологій пов'язують це з тим фактом, що на теперішній час існують технології, які надають користувачам можливість реалізувати свій потенціал у мережі Інтернет, який вони накопичують у реальному світі. Іншими словами технології, що використовуються у інформаційно-телекомунікаційному просторі, штучно створюють умови для відтворення ідей, які з різних причин не знайшли відображення у реальному світі. Наприклад: сторінки в соціальних мережах, які є відображенням соціуму із запрограмованим в них функціоналу побудови соціально – комунікативних зв'язків. Квінтесенція моделі онлайн – це відображення соціуму у відсутності функцій, що контролюють індивідуальні чи групові соціальні зв'язки між користувачами. Тобто, межа дозволеного та бажаного відсутня, бо наявність морально-етичних норм у соціальних мережах не являється обов'язковою, на відміну від реального світу, у якому вся діяльність обмежена правовими, соціальними та моральними нормами. Не менш цікавим прикладом є інформативна сфера, що реалізована у мережі Інтернет за допомогою веб сторінок або блогів, функціонал яких надає можливість наповнення тематичним контентом. Відповідальність за таку інформацію, що публікується, несе лише автор. Блог – це потужний та гнучкий інструмент реалізації тематичної інформації, який дозволяє за мінімально можливий проміжок часу набути цільової аудиторії, не докладаючи при цьому значних фінансових зусиль. Окремо виділяють сферу: онлайн-ігри. Ідея функціонування онлайн ігор схожа із соціальними мережами. Суттєвою різницею є той факт, що онлайн гра надає можливість створити персонажа з унікальними рисами, які свідомо чи підсвідомо, притаманні гравцю, та моделює реальний світ, у якому унікальні риси гравця, які ототожені з персонажем онлайн гри, будуть реалізовані. Цільовою аудиторією онлайн ігор є користувачі, які мають перепони для реалізації можливостей у реальному світі, але не мають бажання щось при цьому змінювати для подо-

лання перепон і шукають шляхи самореалізації у мережі Інтернет.

Виникають питання: кому вигідні всі можливості, що надає Інтернет та які використовуються алгоритми і механізми контролю діяльності користувачів у всесвітній мережі. Реальний світ це постійний вибір, що стосується усіх сфер життєдіяльності людини. Інтернет, як проекція реального світу, не задає жорстких рамок вибору – на думку користувачів. Це і є найвеличнішим досягненням спеціалістів по інтернет технологіям. Суть у тому, що алгоритми реалізації можливостей користувачів в мережі розробляються та впроваджуються в усі Інтернет сервіси ще на етапі проектування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість авторів у своїх дослідженнях і публікаціях визначають явище маніпулювання свідомістю та інформаційним полем людини у мережі, як сугестивний вплив або методи сугестії. Л. Компанцева у своєму навчальному посібнику [1] визначає сугестію, як явище, інструмент, який спеціалісти використовують для досягнення змін у семантичному фільтрі людини. В. Щербина у своїй монографії: Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума» [2] говорить про те, що мережа Інтернет дає можливості вирішення невіршальних задач, тобто немає меж можливостей у мережі. І це є актуальним, якщо зануритися у глибинний Інтернет для розуміння цього явища. А от наприклад Н. Федотов у своїй книзі: «Форензика – компьютерная криминалистика» [3], говорить про те, що безмежність можливостей у мережі також приводить до появи кіберзлочинців, що використовують сугестивні методи впливу на користувачів і мають власну класифікацію, як злочинці у реальному світі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сугестивні методи у мережі можуть бути використані для досягнення політичних, економічних, або кримінальних цілей індивідуума, групи або організації. І залежно від того, хто був ініціатором сугестивних дій, можуть мати позитивні або негативні наслідки для цільової аудиторії. Цей факт, говорить про те, що явище

сугестії є процесом з чітко виверненими алгоритмами дій, і методами їх реалізації. З цього можна зробити висновок, що, як і кожен процес у цьому світі, процес сугестії має бути підконтрольним, а для цього повинен бути систематизованим. Відомо, що явище сугестії досліджують науковці різних галузей: гуманітарних та технічних. Суть у тому, що явище сугестії є комплексним, тобто всебічним, що об'єднує методи сугестивної лінгвістики для визначення цілей, задач та технічних методів їх реалізації. Усвідомлення цього дає можливість здійснити комплексний аналіз методів сугестії, що використовуються в Інтернет технологіях.

Мета статті. Метою цієї статі є комплексний аналіз явища сугестії, методів і прикладів реалізації сугестії в мережі Інтернет. Висвітлення прикладів підбору цільової аудиторії для сугестивного впливу та можливі наслідки прогнозованої і непрогнозованої поведінки цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. На даний час мережа Інтернет має найбільшу популярність у сферах розваг та електронної комерції. Об'єднує ці сфери комунікативна складова між користувачами. Не дарма перше правило інтернет етикету: «Кожен користувач повинен пам'ятати, що на іншій стороні комунікативного каналу в першу чергу людина, а не робот чи персональний комп'ютер».

На сьогоднішній день разом з блогами, соціальними мережами та інтернет месенджерами стає дуже значним менеджмент репутації, або *reputation management*, у мережі Інтернет. Це технології піару, які адаптовані під мережеву аудиторію. Суть цього явища у тому, щоб не дати можливості сформуватися репутації стихійно. Усі зусилля спеціалістів у даній предметній області направляються на роботу з інформаційним простором для формування у користувачів, заздалегідь визначеної уяви про товари, послуги, компанію або людину.

Користувач, що має бажання придбати товар в інтернет магазині, перш за все дивиться на відгуки про цей товар та його рейтинг. Психологія користувача працює таким чином, що чим більше зірок рейтингу у цього товару, тим краще його якість. Також важливим є відгуки інших користувачів про товар, або послугу. Користувачу не важливо існує людина, що залишила відгук, чи ні. Важливий сам факт наявності самих відгуків, бо це визиває довіру до товару чи послуги. Досвідчені користувачі також дивляться на відгуки про товар або послугу, але переважно негативні. Адже, як правило, негативний відгук не являється чимось спланованим маркетинговим ходом.

Дуже важливим аспектом менеджменту репутації, як методу сугестивного впливу, є репутація конкретної людини або компанії.

По-перше, існують організації, які спеціалізуються на штучному створенні або знищенні репутації людини в мережі. Так само для компанії, застосовуючи тематичні форуми, блоги, або розділи FAQ, існують способи та методи вистроїти позитивну чи негативну інформаційну оболонку. Такі техніки використовуються у конкурентній боротьбі за сегменти ринку збуту товарів чи послуг. Наприклад, розставляючи акценти на успіхах компанії у розділах тематичних форумів. Або запущеної вірусної реклами з логотипом компа-

нії, яка діє на зорову чи слухову пам'ять людини. Надокучливий банер підсвідомо нагадує логотип компанії, яка була відображена. Тобто у людини формується асоціативний ряд, що є прикладом сугестивного впливу. Нав'язлива мелодія також діє на підсвідомість – користувач пам'ятає, що чув її, наприклад, на фоні сайту з продажу одягу, і підсвідомо згадує цей сайт.

По-друге, інформаційні акції неможливо видалити з мережі. Мається на увазі, що у реальному житті компанія або людина мають право звертатися до суду по факту спростування інформації, яка була поширена через засоби масової інформації і, яка пригнічує честь, гідність або ділову репутацію особи чи організації у цілому. Судові позови вказаної тематики не є рідкісними. Дуже часто, якщо факт пригнічення доведений у суді, то позивач має право на моральну та фінансову компенсації, тим паче, якщо була задана істотна шкода від поширення інформації про потерпілу сторону. Але є і багато інших ситуацій. У мережі, де існує безліч незалежних видань, які використовують так звану «технологію віддзеркалювання» і, заклавши один із таких ресурсів за рішенням суду, інформація миттєво з'являється у іншому місці. Також вся інформація індексується пошуковими системами, такими як Google, і лишається там на необмежений строк, зберігаючись на серверах або у кеш пам'яті пошукової системи. Крім того, інформація в мережі може поширюватися анонімно, що ускладнює пошук замовників інформаційних акцій.

Більшість користувачів, натрапивши на проблему поширення недостовірної інформації у мережі Інтернет, наймають спеціалістів з інформаційної безпеки, щоб винищити інформацію з мережі. У більшості випадків, інформація буде видалена з мережі на деякий час, але потім з'явиться знову, тому що на серверах пошукових систем та в базах даних завжди існують системи резервного копіювання інформації. Крім того, факт несанкціонованого винищення інформації приховати неможливо, а це призводить до розслідування інцидентів інформаційної безпеки з боку компаній, чії сервери були атаковані, що у свою чергу може призвести до судових позовів щодо замовників атак. Оптимальним варіантом є спростування інформації в мережі, використовуючи сугестивні методи, які нівелюють поширення недостовірної інформації в мережі.

Не менш важливими методами сугестивного впливу на інтернет користувачів є онлайн ігри, так звані MMORPG (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAME). Цільова аудиторія таких ігор варіюється від підлітків до людей похилого віку. Ідея сугестивного впливу полягає у тому, що користувач має можливість реалізувати накопичений потенціал, не виходячи з дому, тобто, знаходячись у своїй зоні комфорту. Онлайн ігри надають можливість повного перевтілення. Людина похилого віку може бути бійцем батальйону спеціального призначення у грі, школярка – стрункою 19-ти річною дівчиною з великою кількістю прихильників, сантехнік – геніальним стратегом тощо... Кожен гравець онлайн ігор ототожнює себе з персонажем і наділяє його якостями, яких йому бракує у реальному житті. На початковому етапі гра дає усім рівні

можливості. Для швидкого наділення персонажа унікальними властивостями користувачеві формують вибір – грати в цю гру постійно, підвищуючи ранг та рівень героя, чи альтернативний варіант – за реальні гроші купувати привілеї, що дає онлайн гра. Обидва шляхи є вигідними лише для власників ресурсу. Перший варіант, коли користувач завжди грає, підвищуючи рейтинг серверів власника гри, а у другому – власник гри заробляє гроші від продажу інтелектуальних благ користувачеві. Таким чином гравець потрапляє у коло: «Вибір без вибору». Але де-факто усі задовольняють свої потреби – користувач отримує можливість повного перевтілення, маючи власний віртуальний світ, у мережі Інтернет, а власник отримує винагороду за свій продукт.

Необхідно зазначити, що у багатьох MMORPG реалізований функціонал об'єднуватися у групи (гільдії, клани), члени яких можуть дотримуватися певної політики по відношенню до інших гравців та об'єднань. У деяких іграх персонажі при першій появі у відкритому світі гри нейтральні до усіх гравців, в інших – ворожі до певних персонажів, відповідно до сюжету, який формує гра. Це є сугестивний метод реалізації принципу «Кола своїх» або «хто не з нами – той проти нас».

Важливо знати, що існує певна градація психологічних проблем у любителів онлайн ігор. Все залежить від типу ігор, які обирають гравці. Так наприклад: «Шутери» або «Стрілялки», де є можливість керувати персонажем від першої або третьої особи, обирають люди з невираженою агресією у реальному світі, «Гонки» обирають люди, що живуть повільно, планово, не змінюючи ритму життя, а ігри типу «стратегії» обирають люди, яким бракує керівних можливостей у реальному світі.

Інформація, стосовно психотипів користувачів, їх вподобань, є надважливою і збирається спеціалістами з інтернет технологій постійно

та детально аналізується. Це дозволяє створювати унікальні прийоми, комбінуючи сугестивні методи, маркетингові дослідження та технічні прийоми реалізації для впливу на усі маси населення у мережі, підштовхуючи їх робити надзвичайні для них діяння – об'єднуватися у клуби по інтересах, різні соціальні групи, повністю змінювати точку зору на політичні події. Де-юре, дії таких спеціалістів є законними, вони лише формують вибір, а як саме діяти вирішує користувач. Отже, основна ідея застосування сугестивних методів у мережі – підштовхувати користувача до вибору, який нав'язаний, але наперед бути впевненим, що цей самий користувач так не вважає, так як лише він, в мережі Інтернет, може вирішувати що робити, а що ні.

Висновки і пропозиції. Комплексний аналіз застосування сугестивних методів в мережі Інтернет свідчить, що такі техніки при вмілому застосуванні дають унікальні можливості впливу на обрану цільову аудиторію. Потрібно усвідомлювати, що сугестія – це інструмент і, залежно від сформованих цілей, рівня та моральних якостей спеціалістів, що використовують ці методи, залежить отриманий результат. І він є не завжди легальним, або може бути використаний на протиправні діяння. Важливо за наявності цього потужного інструменту впливу мати чітке уявлення про цілі та причини застосування, інакше це може призвести до негативних наслідків як для особи, що здійснює вплив, так і для цільової аудиторії, на яку застосовують певні дії.

Вважається за краще об'єднувати зусилля спеціалістів різних галузей для комплексного вивчення явища сугестії та подальшої систематизації цього явища, формалізації алгоритмів впливу на цільові аудиторії, розробки єдиної термінології та математичних моделей для оптимізації сугестивних алгоритмів на основі емпіричних досліджень.

Список літератури:

1. Компанцева Л.Ф. «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» [Електронний ресурс] / Компанцева Л.Ф. – Режим доступу: http://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf.
2. Щербина В.Н. «Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума”» [Електронний ресурс] / Мельник К.С. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5366828>.
3. Федотов Н.Н. «Форензика – компьютерная криминалистика» [Електронний ресурс] / Федотов Н.Н. – Режим доступу: <http://www.bnti.ru/showart.asp?aid=998&lvl=01.02.01>.
4. Филлипс Д. «PR в Интернете» [Електронний ресурс] / Д. Филлипс. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/1097655>.
5. Скобл Р. «Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей» [Електронний ресурс] / Р. Скобл – Режим доступу: <https://www.e-reading.club/book.php?book=68669>.
6. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы» [Електронний ресурс] / А.Н. Лебедев-Любимов – Режим доступу: http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-psihologiya_reklami.php.
7. Мак-Люэн М. «Понимание Медиа: внешние расширения человека» [Електронний ресурс] / М. Мак-Люэн – Режим доступу: http://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf.

Виноградов С.С.

Учебно-научный институт информационной безопасности
Национальной академии Службы безопасности Украины

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СУГГЕСТИИ В ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЯХ

Аннотация

В статье исследуется вопрос применения суггестии, используя новейшие интернет технологии. Проводится детальный анализ возможных техник применения. Анализируется влияние таких методов на целевые аудитории. Рассмотрены возможные эффекты от применения суггестии в сети Интернет. Освещены перспективы применения методов суггестии в интернет технологиях.

Ключевые слова: суггестивные методы, целевая аудитория, интернет технологии, суггестивные влияния, сеть Интернет.

Vynohradov S.S.

Educational Scientific Institute of Information Security
National Academy of Security Service of Ukraine

APPLICATION OF METHODS OF SUGGESTION IN THE INTERNET TECHNOLOGIES

Summary

The article examines the issues of application of suggestion, using the latest Internet technologies. A detailed analysis of possible application techniques is carried out. The influence of such methods on the target audience is analyzed. The possible effects from the application of a suggestion on the Internet are considered. The prospects for the development of the application of methods of suggestion in Internet technologies are highlighted.

Keywords: suggestive methods, target audience, Internet technology, suggestive effect, the Internet.