

**Т. Суло**

## СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ ПОСРЕДСТВОМ АКТИВНОГО ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА YOUTUBE

С появлением Интернета наша жизнь поменялась кардинально. И если взрослые все еще живут в измерении, где есть газеты, журналы и телевидение, то молодежь обитает практически исключительно в Интернете, где существенно возросло влияние социальных сетей, форумов. Поэтому столь интересно проанализировать, как влияет интернет-ресурс YouTube на формирование общественного мнения, насколько он активен и работает как способ и «агент» манипуляции.

Человеческое сознание легко подвергается различным воздействиям. Люди даже не замечают, что ими манипулируют. Просматривая видео на YouTube, человек хочет расслабиться, «разгрузить» мозг. Тут и подкрадываются PR-агенты, компании, желающие продать свой продукт, и, собственно, блогеры, желающие на этом заработать. Согласно официальной статистике более миллиарда людей имеют аккаунт на видеохостинге YouTube (одна треть всех пользователей Интернета). Другой сайт утверждает, что на YouTube человек в среднем тратит 40 минут в день (1 год и 10 месяцев жизни).

Для исследования в данном направлении были проведены два опроса среди молодых людей (17–20 лет) и ребят среднего школьного возраста. В опросах приняли участие 60 человек, в возрастном соотношении 50 : 50.

Первый опрос ставил перед собой задачу выяснить, сколько же времени молодые люди проводят за просмотром видеороликов. Более 40 % опрошенных тратят на просмотр от 3 часов в день, лишь 10 % заглядывают на YouTube реже одного раза в неделю. «Более 3 часов в день» является достаточным для навязывания внешних идей. При манипуляции нашим сознанием используются разные способы. Это и реклама (прямая и скрытая), пропаганда идей, создание иллюзии идеальной жизни и т.п.

Второй опрос был направлен на выяснение того, насколько часто испытуемые интересуются рекламой. Среди опрошенных молодых людей 17–20 лет 42 % не испытывали желания что-нибудь купить после просмотра роликов, 48 % – захотели приобрести продукт, но со временем передумали, у 10 % такого желания вообще не возникало. Если сравнивать с опросом более юных пользователей, то 64 % купили продукт, 30 % воздержались и у 6 % никакой реакции не возникло.

Больше всего манипуляциям PR-кампаний подвержены дети 12–16 лет, когда еще не сформировано собственное адекватное мнение и восприятие действительности (например, основной возраст аудитории beauty-блогеров). Безусловно, помимо манипуляции нашими желаниями, видеоблогинг изменяет наши привычки, стиль жизни. Насмотревшись на идеальную картинку на экране, подростки чувствуют себя бесполезными, отчасти ничтожными со всеми проблемами, которые порождает реальная жизнь (в этом можно убедиться после прочтения комментариев под любым видео). К вопросу манипуляции общественным сознанием средствами интернет-ресурсов стоит относиться очень серьезно, ведь это новое направление в киберпространстве.