

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-623-2-22>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON HUMAN COGNITIVE FUNCTIONS IN THE CONTEXT OF MODERN TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОГНІТИВНІ ФУНКЦІЇ ЛЮДИНИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Piskozub L. Y.

*PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Psychology
Ivan Franko National University of Lviv
Lviv, Ukraine*

Піскозуб Л. Й.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент кафедри психології
Львівський національний університет
імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

В умовах цифрового суспільства, інформація, на жаль, усе менше стає цінністю. Лише контент із налаштованим таргетингом, що приваблює оригінальним звучанням чи відеосупроводом, наявністю якісних цифрових зображень та, звісно, механізмів реклами та маніпулювання свідомістю, зацікавлює та користується прихильністю у споживача. Адже, із все більшим зростанням кількості інтернет-споживачів та налагодженням вільного доступу до Мережі, на «душу населення» сьогодні, окрім хмарних технологій, поштових сервісів та мобільних додатків, припадає у середньому 7 соціальних мереж, більшою чи меншою мірою необхідних для спілкування та обміну даними (звісно, залежно від територіальної приналежності – Facebook, WhatsApp, Viber, Telegram, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+ тощо). Сьогоднішній споживач «перенасичений» інформацією, яка з'являється звідусіль та у великій кількості, відтак пропускає через власний «фільтр» лише те, що найбільш приваблює чи становить справжню цінність саме для його потреб.

А тому, безперервний інформаційний потік призводить до того, що споживач, цілком ймовірно, може закрити чи пропустити контент, призначений для нього, не помітити його, що усе більше вирішується появою, скажімо, у Facebook, персоналізованої платної реклами, яка привертає увагу, з'являючись нав'язливо безпосередньо у стрічці новин інтернет-користувача.

З одного боку, цей простий маркетинговий підхід вирішує проблему просування товарів та послуг, однак, з іншого, може відштовхнути тих

споживачів, котрі не зацікавлені у ньому або, саме завдяки нав'язливості, сприймають рекламу як негативне явище. Відтак, для просування товарів та послуг з допомогою соціальних мереж, стають більш поширеними інші види налаштувань – персоналізація з іншими веб сторінками, створення тематичних внутрішніх сторінок та груп з чіткою тематичною позицією.

З погляду психології сприймання, надмірна кількість доступної інформації має значний вплив на критичне мислення – здатність людини оцінювати отримане повідомлення більш об'єктивно, цілісно, перевіряти достовірність, звертаючись до фактів (із «виловлюванням» фейків, контенту із елементами маніпуляції, пропаганди, копірайтингу, рерайтингу та інших прийомів написання текстів). Адже, як один із найбільш вагомих елементів, що входить до переліку когнітивних функцій, саме мислення усіляко сприяє вибору вірного споживачем рішення щодо інформації, купівлі та участі у бонусних подіях. Скажімо, часто натрапляємо на не перевірену інформацію, котра є фейковою й сприймається як вірна та об'єктивна завдяки використанню маніпулятивних прийомів написання текстів у сукупності з мультимедіа.

Усе більше, від так званого «цифрового перевантаження», когнітивне мислення послаблюється й поступово веде до когнітивної перестрої, коли споживач перестає сприймати інформацію об'єктивно чи сторониться її (чимало людей сьогодні уникають читання новинних порталів, щоб зняти додаткове перенапруження та стрес, блокують пошту, закривають рекламу тощо).

Свою чергою, цифрове й емоційне перевантаження, особливо – при перегляданні відеоконтенту, мультимедійних файлів чи рекламних блоків з елементами мультимедіа, призводить до послаблення концентрації уваги як іншого виду когнітивних навичок, розсіяності й створення помилок, що властиво усім споживачів Інтернету, котрі працюють з інформацією – як виробникам, так і споживачам. Текстовий контент, незалежно від тематики, є обличчям будь-якого бренду, який позиціює себе у Мережі, й покликаний приваблювати користувача, а тому потрібно бути до нього прискіпливим та об'єктивним.

Поруч із концентрацією уваги, вкрай часто звертаємо увагу на категорію пам'яті, яка чи не найчастіше провокується з допомогою маніпулятивних технік реклами у соціальних мережах та поза ними (у якості подій чи атракцій – з допомогою інтернет-магазинів чи рекламних сайтів. Звісно, «зроблена з художнім смаком та за усіма правилами, із дотриманням концепції веб сторінки та не перешкоджанням доступу до функціоналу користувача, реклама спроможна

охопити чималу аудиторію та стрімко завоювати нових прихильників, особливо – на спеціальних майданчиках – лендінгах чи промо сайтах» [2, с. 151]). Так, у контексті рекламних відео, що мають у своїй побудові незвичний сценарій, котрий привертає миттєву увагу, рекламодавцями застосовуються ті рекламні механізми (у сукупності з текстом, звуком, мультимедіа, особливо – для аудіалів як ведучого сприйняття), які здатні запам'ятатись власне оригінальністю та нетиповим зверненням (вкрай часто із навмисними помилками!) до споживача. Особливо – у контексті Shorts-відео, яке найбільш популярне серед споживачів соціальних мережах власне через надмалу тривалість, адже споживачеві, який не має часу, не потрібно витратити його на перегляд повноцінного відео.

Відтак, дуже часто інтернет-споживачі, у ході опитувань впливу реклами на їхню свідомість, зазначають, що після переглянутих відео реклама крутиться їм у голові, вони можуть її наспівувати й, скоріше, придбають ті товари, які уже раніше чули чи, хоча б, один раз бачили у рекламі, якщо потрібно обрати один із декількох варіантів. Звісно, це не означає, що саме даний товар має реальні переваги над іншими, адже мотивація до придбання, у даному випадку, інша – увага йде не на факти чи переваги товару, а саме на пам'ять, яка замінює брак інформації та економить час, що не виключає розчарування від використання товару, який не становить справжньої цінності для споживача.

При цьому, реклама найчастіше обіграє один із постулатів її успіху – навіть негативна, з недоліками, реклама повинна запам'яталась, адже під її впливом споживач здійснює бажане, що видно у програмах для веб аналітики.

У контексті сприймання як когнітивної навички, доцільно виділити зрозумілість інформації загалом – і як механізм її побудови та просування (відео, мультимедіа тощо), тобто технологічність, і як безпосередній вплив на психіку. Так, рухомі та нерухомі зображення та відео впливають на мозок у різний спосіб, адже, на відміну від статичних зображень, динамічні, попри привертання уваги, чого прагнуть у тій же рекламі, завжди покликані провокувати емоції та емоційні стани з подальшими купівлями товарів чи послуг. Саме тому мультимедійна (а також рор-уп, рор-under, плаваюча) реклама, попри нав'язливість, має високі показники переглядів, що надає можливості оцінити їх ефективність опісля з допомогою спеціальних продуктів Google чи інших продуктів для реклами. З допомогою реклами чи інших засобів просування, емоційне налаштування з контентом покликане допомогти щодо прийняття того рішення, яке дозволить підвищити продажі, або

просунути послугу, або ознайомити споживача з новим товаром – одні із названих дій залежно від мети.

Однак, зауважимо, реклама достатньо часто експлуатує базові емоції, як-от страх та навіювання, які за силою впливу на психіку переважають інші: «невпевненість в собі, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу; деякі психічні стани (стрес, втома, захворювання); низький рівень обізнаності, компетентності; висока міра значущості; невизначеність – підвищують ефективність навіювання» [1, с. 19].

Звісно, категорія відчуття, не зважаючи на стрімкий розвиток новітніх технологій, попри сенсорні екрани та 3D, є неможливою у повному класичному розумінні слова, як-от тактильність, доторк, й апелює, скоріш, до розширеного опису й можливостей мультимедіа, котрі здатні представити товар чи послугу з усіх сторін деталізовано. Однак уже зараз існують так звані «віртуальні примірочні» від світових відомих брендів, які активно просувають цей напрямок. Так, наприклад, співпраця Tommy Hilfiger та Snapchat дала змогу користувачам віртуально приміряти одяг за допомогою унікальних фільтрів. AR і VR дозволяють користувачам протестувати товари, не виходячи з дому, або зануритися в реальні умови, які очікують їх після придбання послуги.

Даний технологічний хід є маркетинговим, адже просуває товари згаданих брендів у незвичний спосіб, що привертає увагу споживача. Однак, з погляду психології сприймання, є новинкою, унікальністю, задовольняє і інформаційні, і естетичні потреби, і потреби у володінні брендовим, ексклюзивним рішенням, мало доступним пересічному споживачеві, що робить його ще більш бажаним. Звісно, «усі методи та засоби привернення уваги споживача повинні бути чітко збалансованими та продуманими, привертати більше уваги до переваг продукту, його особливостей якістю, а не кількістю» [3, с. 210].

Переплетені, будучи у структурі соціальних мереж, технології реклами та рекламні рішення, сьогодні, здатні викликати якнайширшу реакцію споживача (від широко застосованих уподобайок, які стали звичним явищем й свідчать про «присутність» споживача, до імпульсивних рішень під впливом побаченого тексту, мультимедійних ефектів та 3D, які, у комплексі, стали поштовхом до купівлі чи використання товарами або послугами). Розраховані на найширші кола споживачів, соціальні мережі задовольняють інтереси великих груп населення, котрі, за вдалого ведення рекламних кампаній, здатні з потенційних споживачів «трансформуватись» у постійних лояльних.

Література:

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Том 1. Вип. 4. С. 18–21.
2. Піскозуб Л. Й. Психологічні аспекти сприйняття та створення якісного контенту. *Книга та документ в часовому просторі: актуальні проблеми* : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 7 листопада 2024 року). Національний університет «Львівська політехніка», кафедра медійних технологій, інформаційної та книжкової справи. Львів : НУЛП, 2024. С. 143–151.
3. Піскозуб Л. Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. С. 209–213.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-623-2-23>

**MEDIA PSYCHOLOGY OF CRISES AND THE FORMATION
OF ADOLESCENTS' DIGITAL RESILIENCE****МЕДІАПСИХОЛОГІЯ КРИЗ ТА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ
РЕЗИЛІЄНТНОСТІ ПІДЛІТКІВ****Usar G. Ya.**

*graduate student Department
of Psychology
and Personal Development Educational
and Scientific Institute
Educational and Scientific Institute
of Management and Psychology
SIHE «University of Educational
Management»
Kyiv, Ukraine*

Усар Г. Я.

*аспірантка кафедри психології
та особистісного розвитку
Навчально-наукового інституту
менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту
освіти»
м. Київ, Україна*

Поширення цифрових медіа кардинально змінило інформаційні кризи, створивши безпрецедентні психологічні виклики для підлітків, які орієнтуються у все більш складному цифровому середовищі. Сучасні дослідження показують, що вплив дезінформації та контенту, пов'язаного з кризовими ситуаціями, значно погіршує психічне благополуччя підлітків через механізми емоційної дисрегуляції, соціального порівняння та неадекватних стратегій подолання труднощів. На відміну від попередніх поколінь, підлітки адаптуються до складних