

Медіа-технології в арсеналі сучасної пропаганди

Комова Марія

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
maria.komova@gmail.com

Перун Марія

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
mariaperun97@gmail.com

The article reveals the essence and peculiarities of the modern media technologies, imposed their role in shaping the information environment, and describe the most effective methods of media which are using in modern propaganda war.

Ключові слова: Інтернет, інформаційна війна, інформація, медіа, пропаганда, соціальна мережа.

ВСТУП

Будь який сучасний конфлікт в силу свого змісту і оборотів породжує масу інформаційних спецоперацій з боку ворогуючих та зацікавлених сторін. До цього процесу залучаються як професійні пропагандисти, так і звичайні користувачі мас-медіа. Успішні пропагандисти знають, як сконструювати меседж так, щоб він викликав у людини відчуття захоплення чи збудження, яке би пригнічувало критичне мислення. Найважливіші емоції для пропагандиста — страх, жаль, злість, співчуття, ненависть, відчуття образи — їх навмисне підсилюють для досягнення своїх цілей. Інформаційна війна, як відомо, ведеться на трьох фронтах: серед власного населення, серед населення ворожої сторони і серед світової спільноти [1].

Найпопулярнішою платформою для роботи сучасних медіа пропагандистів на сьогоднішній день є мережа Інтернет та соціальні мережі. Соціальні мережі, що стали Інтернетом в Інтернеті, є найбільшими платформами для обміну та поширення інформації, зокрема й деструктивного змісту. За оцінками фахівців, ефективність від використання соціальних мереж для сучасних технологій впливу на свідомість

громадян та суспільства в десятки разів вища, ніж від стандартних механізмів психологічного впливу на населення.

Всі медіа активно використовують журналістику скріншотів, цитуючи дописи з особистих сторінок користувачів Facebook, Twitter, ВКонтакте. Ця ділянка інформаційного простору, слугує не тільки джерелом новин, а й емоційним тлом сприйняття поточних подій для багатьох співвітчизників [2].

Технології медіа-впливу, що дозволяють натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи вище згадувані почуття страху, гніву, обурення та ненависті використовуються сьогодні не лише тими, хто займається пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром. Ці прийоми поступово стають невід’ємною частиною журналістського інструментарію та усіх активних користувачів мережі Інтернет [6].

Виділимо декілька найбільш поширених у нинішній інформаційній війні медіа-технологій для маніпулювання громадською думкою.

Спрощення ідей та інформації. Пропаганда може використовувати точну й правдиву інформацію, так само як напівправду, брехню та фейки. Успішна пропаганда розповідає прості історії, які є близькими аудиторії, вони легко викликають довіру. Часто використовуються метафори, образи та повтори. Спрощення ефективне тоді, коли помітні й легко запам’ятовувані короткі фрази замінюють собою критичне мислення. Спрощення не веде до нових знань, але оскільки люди за своєю природою схильні зменшувати складність явищ, ця технологія ефективна [3].

Атака на опонентів. Оскільки людей традиційно приваблює конфлікт, пропагандист

може стратегічно використовувати контрверсійні теми, щоби здобути увагу. Атака на опонентів також призводить до мислення за схемами «або — або», «ми — вони». Цю технологію застосовують для псування репутації, виключення певних груп, розпалювання ненависті, культивування відмінностей.

Використання образів наслідків військових злочинів. Цей спектр медіа-приймів є найбільш експлуатованим, як найбільш ефективний у збудженні емоцій. Це і кадри вбивств мирних мешканців та розправ над інакомислячими, і повідомлення про тортури та знущання, які активно використовуються в медіа усіх сторін конфлікту [3].

Техніка «сендвіча». Назва «сендвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. **«Отруйний сендвіч».** Позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. **«Цукровий сендвіч».** Негативний факт або подія, несприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним позитивним матеріалом і, таким чином, нівелюється негативний ефект від факту чи події [4].

Міфи. Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції.

Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського «промивання мозку» [4]. І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують. У контексті впливу медіа-образів на людську свідомість не має особливого значення, є вони реальними фактами

чи фейками (зрештою, окремо взятий реальний медіа-образ не є відображенням реальності – він відображає лише фрагмент реальності, але не її цілісну картину). Це є той тип пропагандистських прийомів, в яких емоційний компонент є набагато сильнішим за раціональний, і пересічним громадянам та Інтернет-користувачам дуже важко не потрапити під його вплив. До способів протидії негативному впливу належить знання маніпулятивних технологій, критичне мислення, ознайомлення із контентом різних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] "Communication Technologies in the Media: Pr, Advertising, Promotion." Studies.In.Ua. N.p., n.d. Web. <<http://studies.in.ua/tezis/339-komunkativn-tehnologiyi-u-mas-meda-pr-reklama-propaganda.html>>
- [2] "Journalism and propaganda: in search of the right decisions" Mediakrytyka. N.p., 23 Oct. 2014. Web. <<http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/zhurnalistyka-iropahanda-u-poshukakh-pravylnykh-rishen.html>>
- [3] Marina Dorosh. "Mind Over Media: Remove the Mask of Propaganda." Медіаграмотність. N.p., 22 Apr. 2015. Web. <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/medi-aosvita/mind_over_media_znyati_maski_z_propagandi/>.
- [4] "Media Manipulation." Wikipedia. N.p., n.d. Web. <<https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-маніпуляція#>>.
- [5] "The Falsified Face of War." Mediakrytyka. N.p., 06 Nov. 2014. Web. <<http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/falsyfikovane-oblychchya-viyny.html>>.
- [6] M. Komova Documentary and interpretive nature of content in social media: monograph / MV Komova. - Lviv: Triad Plus, 2014. - 384 p.