

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

М. С. Клімчук

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Нині технічний розвиток відіграє велику роль у процесі комунікації. Із появою інтернету стало легше поширювати різні повідомлення. Інформація здійснює значний вплив на сучасне суспільство, тому зараз дуже активно застосовують такий вид впливу на аудиторію, як слово. Для того, щоб психологічно послабити свого супротивника, ввести в оману певну масу, люди починають маніпулювати свідомістю за допомогою інформаційної війни. На відміну від звичайної війни, яку може вести тільки держава або повстанська чи терористична група, в інформаційній може брати участь будь-хто [3]. На нашу думку, засоби масової інформації та соціальні мережі є одними з головних способів поширення пропаганди.

Сутність інформаційної війни як елементу сучасного інформаційно-комунікативного процесу вивчали такі дослідники, як В. Мельников [3], А. Столетов. [6], І. Панарин [4] та інші. Уперше термін «інформаційна війна» згадано в 1985 р. у Китаї. Основою теоретичних підходів китайських спеціалістів у сфері інформаційного протиборства є погляди давньокитайського воєнного діяча Сунь-Цзи, який першим узагальнив досвід інформаційного впливу на супротивника [4].

Завдання інформаційної війни полягає в маніпулюванні свідомістю мас, дезорієнтації та дезінформації; послабленні певних переконань, ціннісних орієнтацій і традиційних підвалин; нав'язуванні власних духовно-моральних та культурологічних цінностей [5].

Науковці виокремлюють два види інформаційної боротьби: інформаційно-технічну та інформаційно-психологічну. Для першого виду зброєю є засоби зв'язку. Щодо інформаційно-психологічного виду, то у цьому випадку роль зброї відіграє психіка політичної еліти та населення супротивних сторін [4].

Існують такі методи інформаційної війни: використання навіювання, перенесення приватного факту в сферу загального, в систему, використання чуток, домислів, тлумачень у незрозумілій політичній або соціальній ситуації; замовчування одних фактів і виділення інших, метод фрагментації, «метод Геббельса» (багаторазові повтори), метод чергування на конвеєрі «правда, правда, правда, неправда, правда», створення неправдивих подій [2].

У контексті окресленої проблеми варто звернути увагу на такий вид інформації, як візуалізована. Візуальна комунікація – це донесення ідеї та інформації у такій формі, яку можна переглянути чи прочитати. У контексті інформаційної війни візуалізацію використовують задля кращого засвоєння певної інформації аудиторією та впливу на психіку людини [7]. Ми виокремили такі види візуальної інформації: зображення, фото, відеоконтент, інфографіка, презентація, таблиці, демотиватори, меми, скріншоти. Вважаємо за потрібне звернути увагу на такий різновид візуальної інформації, як мем, оскільки, на нашу думку, вони здійснюють великий вплив на аудиторію. Мем (англ. meme; в іншій транскрипції – мім) – одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання і тому подібного [1]. Характерними їх рисами є простота та виразність, середовищем поширення – соціальні мережі, форуми, різноманітні сайти, засоби масової інформації тощо. При цьому, щоб повною мірою реалізувати свої вірусні можливості, мем, на думку дослідників,

повинен: мати особливий стиль, оригінальність, дотепність – щось, що допоможе йому «вчепитися в пам'ять»; відрізнятись «свіжим» поглядом на речі; викликати яскраві емоції і залучати до спілкування (часто за рахунок використання методів провокації) [6]. Дослідники вважають, що інтернет-меми можуть впливати на свідомість людей за допомогою непрямих асоціацій.

Величезну роль у веденні інформаційних війн та методів впливу на аудиторію відіграв технічний прогрес, зокрема створення інтернету. Нині завдяки активному розвитку як новітніх електронних технологій, так і модерних тенденцій у сфері масової комунікації, соціальні мережі посідають важливе місце в житті досить значної за обсягом аудиторії, оскільки дають змогу безпосередньо спілкуватися з великою кількістю людей без будь-яких перешкод. Так звані лідери громадської думки використовують соціальні мережі як майданчик для власних висловлювань, спілкування з аудиторією та, зокрема, впливу на неї.

Українські блогери в основному користуються довірою аудиторії, тому можуть безпосередньо впливати на свідомість читача. Щоб з'ясувати, чи використовують вони візуальну інформацію як засіб інформаційної війни у соціальній мережі «Фейсбук», ми обрали для аналізу сторінки Віталія Портнікова, Майкла Щура, Олени Монової, Олексія Мочанова, Віктора Трегубова. Критерієм вибору став рейтинг «ТОП 100 блогерів України» за версією «Факти ICTV».

Проаналізувавши особисті сторінки блогерів, можемо стверджувати, що вони активно використовують візуальну інформацію. Якщо деякі публікують нейтральний контент, то інші відкрито та регулярно намагаються «нав'язати» свою думку аудиторії. Також варто зазначити, що найчастіше «лідери думок» ведуть інформаційну війну проти російської влади.

Так, журналіст Віталій Портніков у дописі 17 лютого використав фотографію Володимира Путіна, де останній скривив обличчя. Ця фотографія відразу привертає увагу аудиторії та здійснює негативний вплив на масову й індивідуальну свідомість громадян. Оскільки вважаємо, що фотографії з таким виразом обличчя на асоціативному рівні викликають негативні емоції.

Блогерша Олена Монова в середньому публікує за добу три дописи, серед яких один доповнений візуальною інформацією. В одному з дописів вона додала скріншот з написом «Как россиянин уехал в США, получил четыре «Порно-Оскара»», но остался патриотом». Вважаємо, що такою інформацією журналістка хотіла створити негативний образ росіянина.

Журналіст Майкл Щур у день публікує в середньому два дописи. Медійник використовує і відеоконтент, і зображення, і шаржі, й фото. Що стосується методів інформаційної війни, вважаємо доречним навести приклад допису, де Майкл Щур під новою про те, що «РІА-новини» намагаються використати Texty.org.ua для створення фейкових новин, написав «От, курча, «сусідів» маємо». На зображенні до посту були намальовані люди, що «втягують» з мозку енергію. Тому для кращого впливу на аудиторію блогери використовують синтез зображення+напис.

Олексій Мочанов також використовує у дописах різний візуальний контент. Якщо в середньому він публікує три свої «думки» на добу, то у двох з них є візуалізація. Так, Олексій Мочанов опублікував у себе на сторінці мем, де порівнює Володимира Путіна з Леонідом Брежнєвим. Він іронічно висміює схожість цих двох політиків.

Віктор Трегубов майже в кожному дописі використовує візуальну інформацію. На добу користувач публікує в середньому три дописи. У контексті інформаційної війни

Віктор Трегубов стабільно публікує зображення одного стилю, на якому поданонегативну інформацію про Росію.

Варто наголосити, що з проаналізованих нами п`яти сторінок лідерів громадської думки, майже всі публікують агресивні та негативні дописи саме про російську владу та громадян. Задля застосування ефекту навіювання блогери використовують у своїх дописах візуальний контент, а саме: зображення, фото, відеоконтент, меми та скріншоти. У ході дослідження виявлено, що медійники не додають до своїх постів презентації, інфографіки, таблиці та демотиватори.

Отже, аналіз сторінок найбільш популярних «лідерів думок» у соціальній мережі «Фейсбук» дав змогу з`ясувати, які основні засоби візуалізації інформації вони використовують. Порушені в роботі питання можуть стати об`єктом подальших досліджень, зокрема в напрямі інформаційно-психологічних війн та їх впливу на українських споживачів інформації.

Список використаної літератури:

1. Інтернет-меми в сучасному кіберпросторі [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу :<http://webcommunity.org.ua/2010/09/16/internet-memy-v-suchasnomu-kiberprostori/>.
2. Манипуляция сознанием в СМИ и не только [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://rusrand.ru/analytics/manipuljatsija-soznaniem-v-smi-i-ne-tolko>.
3. Мельников В. В. Захист інформації в комп`ютерних системах / В. В. Мельников // Фінанси та статистика / В. Мельников. – М., 1997. –С. 128.
4. Панарин И. Н. Информационная война и Россия / И. Н. Панарин. – Москва, 2000. – 113 с.
5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов., 2015. – 497 с.
6. Столетов А. А. Мемы: мифы и реальность [Електронний ресурс] / А. А. Столетов. – 2009. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article74564.htm>.
7. Черемський Р. А. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях [Електронний ресурс] / Р. А. Черемський, Ю. С. Бокарева. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/1638/1/ShS_PMW-2016_h.pdf.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент О. Л. Надточій

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ІМІДЖЕВОГО БУКЛЕТА

Т. В. Козловська

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

На початку ХХІ ст. в Україні відбулися суттєві політичні, економічні та соціальні зміни, що призвели до модифікації методів промоції товарів і послуг. Нові ринкові умови кардинально вплинули на психологію суспільства, його пріоритети та цінності. Унаслідок таких трансформацій, нового підходу до промоції потребувала кожна сфера суспільних відносин, зокрема й освіта, що прагнула лишитися конкурентоспроможною. Нині для освітньої галузі характерне оновлення змісту, форм і методів навчання, апробація й запровадження сучасних педагогічно-психологічних технологій та підходів до навчання, поява модерних напрямів підготовки й перекваліфікації фахівців, що натомість потребує рекламування, утвердження позитивного іміджу. На думку рекламників, найефективнішим способом промоції освітніх послуг є буклет.

У наукових працях В. Абишевої [1], Ю. Герчук [8] й ін. досліджено сутність поняття «буклет», а також описано його особливості. Теоретичною базою розвідки послуговували насамперед студії Д. Батлера [3], С. Бейтмана [5]. Особливу увагу в контексті теми дослідження привертають роботи Ю. Білодід [6], В. Єрмакова [10],