

КВАЗИРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВОЄННО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Головата Д. В.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформація, інформаційна війна, масова свідомість, квазіреальність, віртуальна реальність, суспільна думка, пропаганда.

Keywords: information, information war, mass consciousness, quasi-reality, virtual reality, public opinion, propaganda.

У сучасному світі інформація постає одним з головних інструментів управління масовою свідомістю. Свідомість – це щось на кшталт дзеркала, що відображає дійсність: чим вірніше, точніше картинка в уяві, тим адекватніше діє людина. Влада створює між громадянами та реальністю штучну картинку, що науці відома як квазіреальність. Цей природний феномен лежить в основі інформаційних війн [1, с. 14].

Це поняття досліджували такі вчені як: Носов Н.А. у своїй праці «Фома Аквінський і категорія віртуальної реальності» 1977, Корсунцев І.Г. «Філософія віртуальної реальності» 1977, Кастельс М. «Інформаційна епоха: економіка, суспільство, культура» 2000, Тощенко Ж.Т. «Метаморфози суспільної свідомості: методологічні основи соціологічного аналізу» 2001 та інші.

Це питання гостро постає й нині. Під час створення іншими квазіреальності можна втратити не тільки країну, а й «суверенітет» власної свідомості, виявитися виконавцем чужої волі і навіть не помітити цього.

Прикладом цього постає СРСР, що транслювала «щасливе майбутнє» для кожного, а перебудова була першим таким прикладом неправдивої зміни дійсності. Зміну стереотипів навколо різних фігур можна простежити на прикладі фігури Троцького (або Бухаріна, або будь-якого іншого діючої особи): то він герой революції, то англійський шпигун. Причому будуються вони на базі самих об'єктивних історичних даних [2, с. 25].

Російсько-українська інформаційна війна з 2014 року діє за принципом створення квазіреальності, щоб виправдовувати дії влади перед громадянами. Здійснено перехід від точки «Україна і Росія – братні країни» до точки «Україна і Росія – країни-вороги». Масова свідомість носить інерційний характер, тому переводити її в новий стан не так просто.

Механізми такого переходу:

1. Повне позбавлення протилежного боку адекватності. Наприклад, Ігор Ашманов, російський підприємець, вважає, що українці заражені мозковими вірусами. Або українські ЗМІ пишуть, що Путін збожеволів. Ці висловлювання стають популярними у масовій свідомості громадян.

2. Переосмисленні ключових точок дійсності, які тепер отримують нові позначення, які утримують нову картину світу. Сергій Марков, наприклад, вважає, що «ополченцями» тих, хто воює на Донбасі, називати не слід, оскільки неясно, за що вони воюють ідеологічно, це просто позитивний аналог терміна «бойовик».

3. Прихід до потрібного висновку, відштовхуючись від іншого помилково введеного правила, яке в цьому випадку вже не обговорюється, оскільки розглядається як істина. Дмитро Биков наводить такий приклад: «Мова сучасної державної пропаганди – це мова помилкових ототожнення, штучних зв'язків.» [3].

4. Завершення ситуації вербальним позначенням, яке заздалегідь знімає всі питання. Приклади з ситуації в Криму: «Крим – наш», «воз'єднання», «зелені чоловічки», «ввічливі чоловічки» (що були з автоматами).

5. Введення відсилань на фіктивну дійсність, роблячи її тим самим цілком реальною в очах читачів і глядачів.

Все це веде до установки і закріплення нової картини світу, котра виправдовує будь-які військові дії. Дуже важливу роль відіграє поняття ворога. Відповідно, роль ворога стає системною, пояснюючи вже практично все. 52% росіян пояснює прагнення України до Європи тим, що «Україна стала маріонеткою в руках Заходу і США, які проводять антиросійську політику». 77% вважає, що АТО є ініціативою США [4].

Незважаючи на абсурдну ситуацію з Кримом продовжує зберігатися тенденція:

6% росіян вважає, що приєднання Криму до Росії – непоправна помилка;

85% – велике досягнення російського керівництва, позитивні наслідки якого росіяни відчують в майбутньому;

9% – важко відповісти.

Отже, люди не є свідками всіх подій. Навколо конструюються різноманітні інформаційні потоки, влада створює квазіреальність для того щоб пояснювати та виправдовувати свої дії. Якщо не

відфільтровувати надходження інформації у свою свідомість, публічний «факт» перетворюється у «думку», і це роблять так, щоб споживач інформації не помітив підміну.

Список використаних джерел

1. Хорошко В.О. Особливості застосування сучасної інформаційної зброї / В.О. Хорошко, Т.І. Козел, О.О. Ярошенко // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. Вип 1(29), 2016. – С. 9–15.
2. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. – 2016. – Вип. 18. – С. 21–27.
3. Мы врезались. // Общероссийская ежедневная газета «Собеседник». – 2014. – №31. – С. 5.
4. Інформаційне середовище перемагає реальне // Дзеркало тижня. – 2018. – №29. – С. 9.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.30>

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Гузенко Г. М.

к.е.н., доцент, викладач-методист, викладач вищої категорії
циклова комісія економіки та маркетингу

Кривошеєва Н. М.

викладач вищої категорії
циклова комісія економіки та маркетингу

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Україна

Ключові слова: *реклама товарів і послуг, телекомунікації, інтернет-реклама в Україні та у світі.*

Keywords: *advertising of commodities and services, telecommunications, internet-advertising in Ukraine and in the world.*

Сьогодні Інтернет є невід’ємною складовою щоденного життя людини, в т.ч. на роботі, навчанні, міжособистісному спілкуванні тощо. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегменту ТВ-реклами в 2017 р. порівняно з 2016 р. склало 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20%. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні за 2017 р. склав 2,51 млрд грн. А за першу половину 2018 року ринок медійної Інтернет-