

КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ

Ватажко І. Р.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

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

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційний вплив, канали комунікація, маніпуляція, інформація, суспільство.

Keywords: information war, information influence, channels, communication, manipulation, information, society.

У сучасному світі інформаційна сфера починає відігравати дедалі більш важливу та всеосяжну роль. Як наслідок, для вироблення адекватної державної політики надзвичайно актуальним стає визначення логіки і механізмів впливу інформаційного середовища на систему політико-комунікативних відносин.

Особливого значення ця проблема набуває в умовах, коли інформація стає одним із засобів вирішення геополітичних завдань і використовується як засіб формування певної соціально-політичної платформи для просування інтересів регіональних і глобальних гравців світової політики на території інших країн.

Американський дослідник М. Лундт прийшов до висновку, що будь-яке перше повідомлення про окремий факт здійснює більш сильний вплив на аудиторію, аніж всі наступні інформування. Змінити думку аудиторії впливу, яка склалася внаслідок первинної інформації, особливо в сфері політичних процесів, важче, аніж сформувати це ставлення. Мова йде, перш за все, про динаміку процесів масової свідомості, а не окремих груп, що мають вже сформовані позиції стосовно певної інформації [4].

Читаючи газету, слухаючи радіо або дивлячись телевізор, людина керується своїми переконаннями та схемами установок, що відносяться до мас-медіа в цілому (або конкретному ЗМІ), щоб направляти сприйняття й витягати зі своєї пам'яті та знань необхідні судження про те, що зображено в подіях-новинах. «Новини – це зброя війни, вони

використовуються, щоб вести війну, а не надавати інформацію», – говорив в 1942 році Г. Геббельс, головний ідеолог Третього рейха. Геббельсу належать також промовисті слова: «Дайте мені засіб масової інформації – і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней» [1].

І на сьогоднішній день новини перестали бути джерелом поширення актуальних повідомлень, а стали нести виключно власну пропагандистську лінію. Дослідник Р. Гер пише, що «документальне кіно стало своєрідним медіумом реальності, де можна змінювати порядок фактів, акцентуючи на одних та замовчувати про інші» [2, с. 392]. Такий підхід дозволяє трактувати у потрібному ракурсі реальні події, факти, а, головне, – підтверджувати пропагандистські кліше правдивими «свідченнями» очевидців з місць подій.

Що стосується інтернету – філософ Й. Бенклер писав, що зокрема соціальні мережі, могли б позитивно впливати на людські взаємовідносини, вони могли б допомогти людині досягти свободи через рівний доступ до інформації та через зниження вартості розповсюдження значимої інформації. Однак інтенсивний інформаційний вплив також створив умови для маніпулювання масовою та індивідуальною свідомістю людей, коригування їхньої поведінки та прийняття рішень [3].

Аналізуючи соціальні мережі в контексті інформаційних війн, слід приділити увагу психологічним явищам, які роблять мережі такими привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Зокрема, доцільно виділити такі: явище «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадний інстинкт у соціальних мережах; довіра всьому опублікованому в мережі; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Отже, модель комунікації німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості. Подібне відбувається і в соціальних мережах, коли авторами повідомлень виступають саме представники меншості, проте користувачі, які не хочуть залишатися осторонь, починають підтримувати, можливо навіть неприйнятну для них думку. Пов'язаним із вищезгаданою моделлю є явище «стадного інстинкту», яке безпосередньо пояснює в деякій мірі «спіраль мовчання». Сам принцип стадного інстинкту полягає в тому, що людина за своєю природою – істота колективна, групова. І один з механізмів виживання в групі полягає в тому, щоб у більшості випадків вести себе так само, як і всі, а також переймати досвід інших.

Цікавим залишається явище повної довіри всій інформації, яка публікується в мережі. Користувач переважно не перевіряє отриману інформацію і приймає її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується солідною групою із значною аудиторією. У цьому аспекті варто зауважити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері.

Відповідно з'явилася нова сфера впливу – блоги, які вже показали свою ефективність у протидії в інформаційній війні. Використання «ботів» (програмне забезпечення, що автоматично поширює певну інформацію), «тролів» (спеціально найнятих користувачів, яким оплачують поширення певної інформації) та хештегів (слово або фраза, яким передуює символ «#» та об'єднує кілька статей, постів (текстових записів) однієї тематики) відкрили нові умови для ефективного ведення інформаційної війни.

Отже, комунікаційні технології вже формують зміст процесу суспільної взаємодії та розповсюдилися на все поле політичної влади, політичних процесів та державного управління. Вони застосовуються як в легальних процесах застосування влади, так і в не конвенціональних, які передбачають застосування нелегітимних дій. Виходячи з цього, вплив на інформаційний ресурс держави став одним з джерел загроз для національної безпеки будь-якої країни, незалежно від рівня її розвитку та впливовості.

Список використаних джерел

1. Дроздовська О. М. Понятійно-категорійний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. пр. / Гол. ред. В. Г. Воронкова. – Вип. 39. – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2009. – С. 121–139.
2. Ксенофонтowa И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И.В. Ксенофонтowa // Интернет и фольклор. Сборник статей. – 2009.
3. Benkler Yochai, The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom (NewHaven: Yale University Press, 2006). http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf.
4. Doob L.W. Public Opinion and Propaganda. NewYork, 1956; Hovland C. etal. Order o fpresentation persuasion. New Haven, 1957.