

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

МАЛИНКА А.,

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

БРЮХАНОВА Г.,

канд. пед. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасний світ характеризується як епоха інноваційних технологій та наукового прогресу, що суттєво трансформує всі аспекти суспільного життя, зокрема інформаційну комунікацію. Розвиток смартфонів, соціальних мереж, месенджерів та Інтернету призвело до тенденції «миттєвого обміну повідомлень». Такі зміни суттєво вплинули на сферу мас-медіа, адже тепер новини почали продукуватися та поширюватися з величезною швидкістю. Ці переваги технічного прогресу дозволили використовувати швидке поширення різноманітних повідомлень з негативною метою, такою як ведення інформаційної війни. В цьому контексті візуальні засоби маніпулювання через рекламу відіграють центральну роль, особливо в умовах інформаційної війни, коли інформація використовується як основний метод впливу на громадську думку.

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 [4, с. 69]. Основними завданнями візуалізації є консолідація великих обсягів інформації в компактні графічні формати, що полегшує їхнє сприйняття та прискорення обробки даних цільовою аудиторією [6].

Можна виокремити такі види візуальної інформації, як зображення, фото, відеоконтент, інфографіка, презентація, таблиці, демотиватори, меми, скріншоти [4].

З метою посилення психологічного впливу реклами на думку споживача спеціалісти з реклами часто звертаються до маніпуляцій через асоціації, символи й кольори. Так, з початком повномасштабного вторгнення використання колірних палітр, шрифтів та графічних зображень в традиційних кольорах країни, використання національної символіки суттєво впливає на сприйняття інформації та забезпечує створення патріотичного зв'язку. Ці елементи забезпечують ефек-

тивну комунікацію патріотичних цінностей та сприяють зміцненню авторитету держави в очах цільової аудиторії.

Значну роль у сучасних медіа є також використання емоційних тригерів у візуальній рекламі. Швидко поширення новин часто супроводжується емоційно насиченими візуальними матеріалами, які викликають миттєві реакції у аудиторії. Наприклад, зображення воєнних дій або катастроф сприяють формуванню сильних емоцій – страху, жалю або ненависті. Контент, що викликає емоції сприяє вимкненню критичного мислення та аналізу фактів, привертає увагу та швидко поширюється у соціальних мережах, що активно використовується для маніпуляції суспільною думкою [2, с. 48].

Швидко створення та поширення інформації сприяло тому, що глядачі не завжди мають достатньо часу для перевірки її вірогідності, тому найбільшу довіру отримують ті дані, які виглядають найбільш переконливо. Це сприяло виникненню фотоманіпуляцій та інших форм спотворення інформації. Редаговані зображення та відео, які змінюють контекст подій, активно використовуються для маніпуляції. Так, за словами Сьюзен Зонтаг: «Фотографія надає свідоцтва. Про щось ми чули, однак, сумніваємося – але якщо нам покажуть фотографію, це буде підтвердженням» [5, с. 7].

Крім того, швидкість комунікації та великий потік інформації полегшують використання технік фреймінгу. Фреймінг дозволяє фахівцю акцентувати на визначених окремих деталях, при цьому уникаючи інших невігідних аспектів для створення однобокого бачення подій та спонукання аудиторії до певного вибору [3].

Концепція соціального доказу є важливим аспектом маніпуляції через візуалізацію, оскільки люди схильні довіряти інформації, підтвердженій іншими. Дослідження в соціальній психології демонструють, що індивіди можуть піддаватися груповому тиску, навіть якщо знають, що інформація є неправильною. У рекламі позитивні відгуки та рекомендації створюють ілюзію загальної підтримки, що підвищує довіру до продуктів чи ідей. Під час інформаційної війни соціальне підтвердження може формувати певні погляди в суспільстві, впливаючи на його свідомість та поведінку [1].

Ще одним ефективним візуальним засобом маніпуляції є використання інформаційної графіки. Згідно з дослідженнями фахівця з візуалізації даних Андрія Газіна, люди схильні сприймати практично всю інформацію, представлену у вигляді графіків або діаграм, як істину [6]. Це пояснюється переконанням, що таким даним обов'язково передувало певне дослідження, і це надає певної авторитетності та значної довіри до представленої інформації.

Отже, завдяки легкості донесення ідеї, швидкому засвоєнню та впливу на свідомість людей візуальні методи маніпуляції у рекламі стають потужним інструментом впливу на громадську думку. Використання графічних елементів, колірних палітр, емоційних тригерів та соціального підтвердження дозволяє формувати певні наративи та патерни поведінки, які можуть суттєво змінювати сприйняття продуктів і послуг. У контексті інформаційної війни ці методи особливо актуальні, оскільки здатні не лише інформувати, а й маніпулювати емоціями та ставленням аудиторії, що в результаті підсилює їхню патріотичну або політичну позицію.

Список використаних джерел

1. Proactive Team. Як нами маніпулюють. Шість способів впливу. Medium. URL: <https://proactiveteam.medium.com/як-нами-маніпулюють-шість-способів-впливу-335b4464c>
2. Голюк, І. Л. (2023). Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації.
3. Ефект фреймінгу та правило \$00 • Marketer • Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/the-framing-effect-and-the-00-rule/>
4. Клімчук, М. С., & Надточій, О. Л. (2018). Візуальні засоби інформаційної війни в соціальній мережі «Фейсбук». Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–208» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 69-7.
5. Родигін, К. М., & Єрмакова, І. О. (2019). Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-сміслової війни.
6. Як (не) брехати за допомогою візуалізації даних: лекція Андрія Газіна. Projector – Creative & Tech Online Institute. URL: <https://prjctr.com/mag/visualization>