

СВІДОМІСТЬ ПІД ПРИЦІЛОМ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ПРОПАГАНДИ

ЛЯШУК В.,

здобувач вищої освіти, факультет технологій та бізнесу,
«Готельно-ресторанна справа»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник

КОВІНЬКО М.,

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

Інформаційні війни сучасності стали ключовим аспектом геополітичних та соціальних конфліктів у світі. Це складне протистояння, в якому інформація використовується як зброя для маніпуляції. Реально при проведенні інформаційних війн використовуються три основні форми її ведення: пропаганда; реклама (політична); паблік рилейшнз (політичний піар) [1].

Проблема впливу сучасної пропаганди на людство є актуальною, особливо нині, в час перевантаження інформацією, епоху соціальних медіа та глобальних комунікацій. Пропаганда – явище не нове, на це вказують дослідження. Сьогодні сформувалась вже ціла система впливу на свідомість суспільства. Пропаганда використовується не лише для маніпулювання думками та емоціями, але й для переконання громадян з метою досягнення різних цілей: соціальних, економічних та політичних.

Пропаганда відрізняється від звичайного спілкування і вільного обміну ідеями чи інформацією умисністю і акцентом на маніпуляції. У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, він навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, щоб досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, він може оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації [2].

Хоча термін «пропаганда» походить від лат. *proago* – «поширюю», сьогодні недоцільно говорити про так звану «хорошу» і «погану» пропаганду. Лакмусовим папером тієї чи іншої інформації та способу її подачі є мета, з якою вона подається масовому споживачу. Не слід вважати пропагандою поширення інформації про достовірні факти та події з метою інформування громадськості чи заохочення до ведення здорового способу життя тощо. Пропаганда

завжди має на меті здійснення прихованого впливу на свідомість людей та нав'язування «потрібної» точки зору [3].

Форм та засобів поширення пропаганди зараз розвинулось настільки багато, що її порівнюють з багатоголовою гідрою, де кожна кінцівка має свої особливості:

1) Залежно від спрямованості: 1. Внутрішня пропаганда – спрямована на внутрішнього споживача. Можна виділити такі характерні риси даного виду пропаганди: шовінізм, прийом «зовнішнього ворога», управління свідомістю за допомогою психоемоційного впливу, залякування та нав'язування певних єдино правильних точок зору та ідей (залежно від мети), а також ізоляція суспільства від інших, незалежних, ЗМІ. 2. Зовнішня пропаганда спрямована «на експорт», вона зазвичай більш латентна і поміркована, оскільки її адресатами є ті, хто за межами «системи». Головною її метою є створення лояльних режиму груп за його межами та приховування чи спотворення його реальних цілей та дій.

2) Залежно від сфери поширення: 2.1. Культурна пропаганда – поширення певних політичних, ідеологічних поглядів через твори мистецтва, за допомогою відомих діячів культури чи інфлюенсерів. 2.2. Інформаційна пропаганда – поширення пропаганди, за допомогою дезінформації та фейкових новин через засоби масової інформації. 2.3. Політична пропаганда. Варто зазначити, що будь-яка пропаганда часто переслідує політичні мотиви, проте, пропагандою у політичній сфері слід вважати, насамперед, ідеологічні погляди, закладені в передвиборчих програмах політичних партій чи окремих політиків, їх публічних виступах тощо. 2.4. Особистісна сфера – поширення пропаганди через приватне спілкування в тому числі за допомогою соцмереж, месенджерів.

3) Залежно від ступеню достовірності інформації: 3.1. Правда інформація. Так, правда інформація може бути інструментом пропаганди, якщо вона подається таким чином, щоб схилити споживача до певного, нав'язаного, бачення тієї чи іншої події. 3.2. Частково спотворена інформація – події висвітлюються частково, у вигідному для пропагандиста світлі. Використовуються такі інструменти як вирвані з контексту фрази, неоднозначні кадри, змонтовані уривки відео з місця подій. 3.3. Відверта брехня – повністю сфабриковані інформаційні вкиди, деякі з них можуть виглядати як цілком реальні, інші доходять до абсурду.

4) Залежно від етапу: 4.1. Підготовча пропаганда – створення сприятливого середовища для поширення тієї чи іншої ідеї, зондування населення, перевірка рівня довіри до фейкових новин, аналіз суспільних настроїв, дестабілізація свідомості. 4.2. Активна пропаганда – нагромадження впливу на народні маси, спонукання до реалі-

зації планів «режиму», заохочення і підтримка активних дій, нерідко примус до дій за допомогою залякування чи погроз. 4.3. Приховування слідів – замовчування, заперечення, приховування злочинів вчинених режимом [3].

Оскільки суспільство вже давно зіткнулося з такою проблемою масової маніпуляції як пропаганда, то й методів протидії знайшлося вже багато. Проте, як показує практика, боротьба починається лише тоді, коли мета пропаганди вже практично досягнута.

Один із ключових кроків до протидії інформаційним війнам та пропаганді – це усвідомлене обмеження доступу до своїх персональних даних та заборону на отримання запропонованого персоналізованого контенту та реклами. Користувачі повинні відмовитись від запропонованих показів новин чи реклами на основі їх інтересів – це дозволяє уникнути маніпуляції через «інформаційні серіали». Ефективний спосіб протистояння пропаганді та інформаційним війнам, це освіта з медіаграмотності, що фокусується на вивченні методів інформаційного обману. Розуміння механізмів «інформаційних нападів» дозволяє критично оцінювати отримувану інформацію та визначати, чи є вона частиною інформаційного впливу або пропаганди. Ключовим елементом є розвиток критичного мислення, яке дозволяє людям аналізувати та оцінювати інформацію, не піддаючись нав'язаним думкам. Важливо навчитися розрізняти факти від маніпуляцій та уникати прийняття інформації без докладного аналізу та перевірки [4].

Інформаційні війни сучасності – це новий рівень глобальних конфліктів, де основною зброєю стає інформація. Пропаганда залишається потужним інструментом маніпуляції суспільною свідомістю, і в епоху цифрових технологій її вплив тільки зростає. Суспільство повинно розвивати навички критичного мислення та підтримувати незалежні медіа для того, щоб мінімізувати деструктивні наслідки пропаганди та зберегти демократичні принципи. Здатність суспільства протистояти таким загрозам залежить від медіаграмотності, прозорості урядів і ефективної роботи інституцій з кібербезпеки.

Кожен з нас повинен взяти на себе відповідальність за інформацію, яку ми споживаємо та поширюємо. Це означає активне і критичне ставлення до кожного інформаційного повідомлення, перевірка фактів і джерел. Також важливо обговорювати ці питання з оточенням, сприяючи розвитку критичного мислення в суспільстві. Зміцнення інформаційної стійкості суспільства – це задача не тільки окремих осіб, але й усього суспільства. Розуміння того, як «працюють» інформаційні війни та пропаганда, може допомогти нам побудувати більш обізнане та стійке суспільство до інформаційних загроз [4].

Список використаних джерел

1. Стадник А. Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку / А.Г. Стадник // Грані. – 2017. – Т. 20, № 5. – С. 10–15. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2017_20_5_4.
2. Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів. Астролябія, 2005. 488 с.
3. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді / С. С. Драбюк // Аналітично-порівняльне правознавство / голов. ред.: Ю. М. Бисага; ДВНЗ «УжНУ» – Ужгород, 2022. – №. 1 – С. 53–57. URL <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/25884/255602>
4. Протистояння інформаційним війнам та пропаганді у сучасному світі – Соціальна країна. URL: <https://welfare.green/protistoyannya-informacijnim-vijnam-ta-propagandi-u-suchasnomu-sviti/>

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ: ЯК СЕГМЕНТУВАННЯ ВПЛИВАЄ НА УСПІХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

МАЗУРОК А.,

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

БРЮХАНОВА Г.,

доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В епоху інформаційного перенасичення успіх рекламних кампаній значною мірою залежить від правильного розуміння і сегментування цільової аудиторії. Персоналізація стала важливим елементом маркетингових стратегій, адже клієнти очікують релевантних та індивідуалізованих повідомлень. У цьому контексті сегментування аудиторії дозволяє адаптувати комунікацію під потреби різних груп споживачів, що збільшує ймовірність успіху кампаній.

Цільова аудиторія – це специфічна група людей, яку компанія хоче залучити через свою продукцію або послуги. Визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом будь-якої маркетингової стратегії, адже воно дозволяє орієнтувати кампанії на тих, хто найбільш зацікавлений у пропонованому товарі або послугі. Без чіткого уявлення про свою аудиторію компанія ризикує витратити ресурси на неефективні рекламні повідомлення.