

Анализ фильма «Хвост виляет собакой»

Несмотря на то, что художественный фильм «Хвост виляет собакой» был снят почти четверть столетия назад, он до сих пор проливает свет на методы манипуляции общественным мнением, используемые правительствами разных стран по сей день.

В фильме было гениально спродюсировано и не менее гениально реализовано множество способов по влиянию обществом: это манипуляции через телевидение, радио, газеты, а также через человеческую память. Нетрудно догадаться, что в комбинации данные методы полностью покрывают все доступные (на 1997 год) источники информации, максимально эффективно охватывая большую аудиторию. Также центральной темой дезинформации была неспроста выбрана именно война, ведь война – это событие, которое способно легко вселять раздор в человеческие умы, тем самым создавая плацдарм для дальнейших манипуляций и контроля.

Являясь крупнейшим информационным источником в 20 веке, сосредоточенным, в основном, на визуальном контенте, телевидению в фильме выделялось наибольшее количество ресурсов. Новостные каналы получали анонимные сообщения от «очевидцев событий» и по принципу «кто первый, тот и на коне» распространяли, того не зная, дезинформацию для заполучения зрителей, что играло гейткиперам на руку.

Фильм также не обошёл стороной и звуковые источники передачи информации – радио. В картине были записаны ностальгические, заедающие треки, как песня про «старый добрый башмак», которые, играя на чувствах, вызывали у аудитории эмоции, закрепляющие позицию дезинформатора.

Кинолента использовала и более радикальные меры «игры на чувствах», такие как разбрасывание башмаков по улицам и доставка погибшего солдата на американскую землю. Более радикальными данные методы являются потому,

что пересекают черту личного пространства и демонстрируют уже общественное мнение.

Таким образом, методы манипуляции общественным мнением, затронутые в фильме, не только покрывают всевозможные медиа ресурсы, но также заставляют потребителей впитывать информацию всевозможными органами чувств, тем самым неизбежно склоняя неподготовленные умы на сторону лжи.

Анализ фильма «Брекзит»

Документальный фильм «Брекзит», основанный на реальных событиях выхода Великобритании из Европейского союза, слегка приоткрывает ширму современных политических партий, показывая используемые ими технологии манипуляции общественным мнением для заполучения преимущества на политической арене.

В отличии от фильма «Хвост виляет собакой», где манипуляция общественностью была сконцентрирована на телевидении и радио, основным манипулятивным пространством теперь выступает Интернет. Ведь практически все современное общество зарегистрировано в социальных сетях, что предоставляет безграничные возможности для манипуляций.

В картине политическими партиями были использованы разработки компаний AggregateIQ и Cambridge Analytica, которые сосредотачивались на изменении политических взглядов ещё не определившихся в своём выборе граждан. Поиск кандидатов проходил через специальные опросники в Facebook и Twitter, раскрывающие личность и намерения человека. Далее, злоупотребляя алгоритмами Facebook по подбору рекламы, подходящим кандидатам отправлялся уникальный контент, который, теоретически, изменял их политическую точку зрения.

Также партиями в фильме были специально придуманы крайне простые, но сильные слоганы, такие как: «Take back control» и «I`m in». Слоганы отражали суть партий, и мотивировали все больше британцев участвовать в референдуме.

Со стремительно приближающимся днём X, Брекзит все сильнее становился фаворитом в лицах граждан, ведь правильно построенная кампания, сильная поддержка со стороны влиятельных лиц, использование новейших, в некотором смысле, не совсем легальных, технологий и уникальный подход к каждому потенциальному кандидату закрепляли позиции партии, что и принесло ей победу в 52% голосов.