

Контрольна робота
з курсу

«Маніпуляції суспільною свідомістю: технології протидії»

студента

факультета математики і інформатики, групи МФ-31

Чистякова Артема
20.11.2020

1.

В сучасному світі медіа грає дуже важливу роль, бо вона вже відповідальна не тільки за контент, який розповсюджує, а й за його наслідки. Сучасна медіа навіть здатна встановлювати свій порядок денний людині чи суспільству, яке прислуховується до її контенту.

Теорію встановлення порядку денного сформулювали Маквел Маккобс та Дональд Шоу, де головна ідея у наступному: засоби інформації мають можливість перетворювати порядок денний новин на порядок денний громади.

Щоб підтвердити свою теорію, Шоу та Маккобс провели опитування маленького містечка в США перед локальними виборами влади. Вони попросили написати список с десяти наваждивіших речей, що потрібно зробити кожному опитанному. Результати були такі, що рецензенти, які дивилися новини, поставили політичне питання до свого топ 5, а рецензенти, які не дивилися новини, віднесли це питання до 9-10 пункта важливості.

Отже, теорія порядку денного була підтвержена на практиці, та тепер ця ідея дає гарний ґрунт для дискусій, тому що якщо громада була впевнена важливістю політичних проблем, коли ці проблеми крутили у новинах, то також громада буде впевнена у важливості якогось фейку, коли цей фейк буде розповсюджуватись по інформаційному простору.

Різниця у встановленні порядку денного традиційних медіа та Інтернет медіа може полягати в тому, що, по-перше, Інтернет набагато швидше, більше та ближче, тому інформація про фейки як і розповсюджується швидше, так і зникає швидше. Тут фейкова інформація, загалом, довго не живе. Та, по-друге, фейковий контент може стосуватися чого завгодно - від космосу до їжі. Традиційні медіа фейки, протилежно, загалом

стосуються політичних питань, та можуть тривати набагато довше, ніж Інтернет фейки.

2.

Теорію символів, візуальних та мовних аспектів описав Маршал мак Льюін у теорії “Середовище символів”, де основною ідеєю є думка, що важливо, що інформація несе: середовище є повідомлення. Щоб зрозуміти про що говорить Льюін, можна уявити, наприклад, танці, де спілкування з глядачем відбувається невербально, але сенс та емоції все одно залишаються зрозумілими.

Гарним прикладом маніпуляції через таке невербальне спілкування є реклама. Погляньте на рекламу CocaCola, де завжди показують щасливих, радісних людей, що випивають цей напій, та все становиться добре як ніколи. Глядач (якщо не аналізує, що відбувається) підсвідомо вбере цей контент, та наступного разу, стоячи біля полиці у супермаркету, вибере саме CocaCola, навіть того не усвідомивши. Ось і маніпуляція.

Також до цієї категорії маніпуляції можна віднести яскраві, блискучі вивіски чи фрази різного кольору, які впадають в око. Наприклад, кнопка “купити” в Інтернет магазині буде великою та зеленою чи синьою: великою, щоб було видно, та зеленою чи синьою, щоб придати уяву безпечного, тим самим не втратив покупця.