

Євгенія Пліхіна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

У роботі розглядається глобальна трансформація соціальної комунікації сучасного українського суспільства в умовах «інформаційної війни». Виділяється проблема маніпуляції в мас-медіа.

Ключові слова: трансформація, комунікація, маніпуляція, мас-медіа, інформація, вплив, ЗМІ.

В работе рассматривается глобальная трансформация социальной коммуникации современного украинского общества в условиях «информационной войны». Выделяется проблема манипуляции в масс-медиа.

Ключевые слова: трансформация, коммуникация, манипуляция, масс-медиа, информация, влияние, СМИ.

This paper considers the global transformation of social communication of modern Ukrainian society in terms of "information warfare". Poses problems in the manipulation of the media.

Key words: transformation, communication, manipulation, media, information, influence the media.

Протікання трансформацій у соціальній комунікації, її якісні зміни залежать від об'єктивних і суб'єктивних факторів, які її супроводжують. Одним з найважливіших факторів модернізації соціальної комунікації в сучасному українському суспільстві є масова комунікація. Даний статус обумовлений основними функціями, які покликані виконувати мас-медіа: інформування суспільства, вплив на нього, формування громадської думки. Нині, перебуваючи, в умовах інформаційної війни, засоби масової інформації, які за ефективністю впливу на свідомість виходять на перше місце, разом з тим зазнають деформацій. Таким чином, у процесі реалізації своєї основної місії - вираз суспільного інтересу громадян, мас-медіа здійснюють серйозний вплив на наш світогляд. І зараз, як ніколи раніше, чітко проявляється мас-медійна маніпуляція. З найважливішого інституту, що реалізує ідеї

демократії, мас-медіа перетворилися на зброю інформаційної війни та інструмент маніпуляції.

Які ж причини ситуації, що склалася?

По-перше, це пов'язано зі складною політичною ситуацією в країні. Маніпуляція на даному етапі в мас-медіа набуває глобального характеру. Велика частина інформації подається з «зручної» і «вигідної» позиції для певного джерела.

По-друге, це пов'язано з політичною спрямованістю власників ЗМІ, які використовують економічні важелі тиску, що загостило проблему залежності журналіста від видавця і знизило незалежність інформації.

По-третє, через посилення політичної боротьби, а також посилення на військову ситуацію, погіршилася ситуація з допуском журналістів до достовірної інформації. В результаті виникла неадекватна система відносин між ЗМІ і владою. Журналісти стали більше орієнтуватися не на запити населення, яке частіше використовує їх інформаційну продукцію, а на владну еліту, якій ЗМІ швидше потрібні не як інформаційне джерело, а як інструмент маніпуляції, спосіб створення політичного іміджу та інших подібних завдань. У цих умовах широке поширення отримала «замовна» журналістика, в тому числі і «замовна» новинна журналістика [2].

У переході України, як молодій державі, до демократії з ринковою економікою, соціалізуючий вплив мас-медіа носить не лінійний, а хвилеподібний, різний за рівнем інтенсивності та результативності характер. Відносно спокійні періоди чергуються з інтенсивними. Інтенсивні періоди з усією очевидністю збігаються з проведенням різноманітних політичних кампаній, стрибками економічних показників країни. Однак, перебуваючи в умовах інформаційної війни, ми спостерігаємо колосальний підйом активності інституту мас-медіа, використання маніпуляційних прийомів і технік. Соціалізуючий ефект масової комунікації багаторазово зріс, конструюючи сучасну систему соціальних орієнтацій, уявлень, стилів життя, алгоритмів комунікацій у суспільстві.

На даному етапі основним завданням політичних партій, провідних компаній, лідерів сучасної ідеології стає отримання сприятливого висвітлення їх рішень, дій та організованих ними подій. Через канали мас-медіа відбувається маніпуляція громадською свідомістю, нав'язування певних позицій і установок. Також самі засоби масової комунікації «продають» новини на основі комерційної логіки заради максимізації прибутку, викривляючи реальні факти.

При відкритому нав'язуванні певної точки зору мас-медіа впливають на психіку людини на трьох рівнях. На першому рівні відбувається посилення вже існуючих ідеалів, установок, норм і цінностей у свідомості людей. На другому рівні можливі малі зміни поглядів на будь-яку подію, що впливає на позицію і емоційне ставлення людини до конкретного явища. І на третьому рівні відбувається кардинальна зміна життєвих установок на основі повідомлення драматичних відомостей і незвичайних нових даних. Реалізація перших двох рівнів досягається за допомогою маніпуляції мас-медіа у швидкий час, а третій рівень, що характеризує собою кардинальну зміну установок в моделі поведінки широких мас, стає можливим у результаті тривалого впливу на психіку [1]. Таким чином можна зробити висновок, що активна маніпуляція масової комунікації зачіпає кожного з нас і викривляє наші життєві орієнтири.

Як бачимо, мас-медіа, які є одним з найважливіших агентів розвитку соціальної комунікації, використовуючи інструмент маніпулювання, призводять до зміни політичних цінностей і орієнтацій громадян, що дозволяє досягти масової підтримки соціальних і політичних перетворень. У свою чергу людина формує свої погляди, вподобання, ставлення до політики і соціуму на перетині всіх змагальних потоків інформації. Таким чином, мас-медіа стають найважливішим інституціональним елементом системи політичної підготовки громадян до політичної участі на етапі виникнення «масового» суспільства.

На етапі інформаційної війни кожен свідомий громадянин повинен чітко аналізувати і дозувати отриману інформацію,

захищаючи себе від провокацій і прагнучи до достовірності. Тільки у боротьбі за автентичність одержуваної інформації з мас-медіа ми зможемо знизити рівень маніпуляції і сформувати критичне мислення.

Література:

1. Волкогонов Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания – М.: Воениздат, 1983. - 288 с.
2. Дзялошинский И. М. Оценка журналистами своей роли в избирательных кампаниях и влияние этой самооценки на профессиональное поведение /Материалы конференции ИРИС 4-5 марта 2002 года //www.democracy.ru/library Vpractice/media /media in regelect_2001/page18.html - С. 32-33.

Олександра Андрєєва

Одеський національний політехнічний університет

Одеса, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЗАЦІЇ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ

У статті робиться короткий огляд феномену шокової реклами, та особливий акцент робиться на її функціональних відмінностях від традиційної реклами. Автор наводить дані зведені у єдину таблиці.

Ключові слова: шокова реклама, функції реклами, традиційна реклама, історичний огляд.

В статье дается краткий обзор феномена шоковой рекламы, и особый акцент делается на ее функциональных отличиях от традиционной рекламы. Автор приводит данные сведенные в единую таблицу.

Ключевые слова: шоковая реклама, функции рекламы, традиционная реклама, исторический обзор.

The article provides a brief overview of the phenomenon of shock advertising, and places special emphasis on its functional differences from traditional advertising. The author gives this data into one table.

Key words: shocking advertising, functions of advertising, traditional advertising, historical overview.