

Вероника Клименкова
Национальная металлургическая академия Украины,
Днепропетровск, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССАХ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: выделена ключевая роль информации в применении манипулятивных технологий. Рассмотрены примеры манипуляций при помощи преобразования информации и метода привычных стратегий мышления

Ключевые слова: информация, манипуляция, средства массовой коммуникации, реклама.

Анотация: виділена ключова роль інформації у застосуванні маніпулятивних технологій. Розглянуто приклади маніпуляцій за допомогою перетворення інформації і методу звичних стратегій мислення.

Ключові слова: інформація, маніпуляція, засоби масової комунікації, реклама.

Summary: The article deals with the principal value of information technology in the use of manipulation. The examples of manipulation with the help of information and the method of converting conventional thinking strategies.

Keywords: Information, manipulation, mass media, advertising.

В современном мире человек получает большую часть информации через искусственно формируемые источники, такие как средства массовой коммуникации (далее – СМК) и рекламу.

СМК и реклама сейчас являются не просто способом донесения информации до потребителей, а скорее мощным оружием, способным влиять на общественное сознание, создавать установки, некие идеалы, ценности и стереотипы, которые могут быть использованы в целях воздействия на общественное мнение.

Одними из первых изучали вопрос манипуляции сознанием через средства массовой коммуникации С. Г. Кара-Мурза и Г. Г. Почепцов. Также манипуляции рассматривались в работах таких учёных: К. Х. Каландаров, Г. В. Грачева, Е. Л. Доценко, Л. И. Рюминой, в трудах С. А. Зелинского манипуляции рассматриваются со стороны влияния на психику человека и оседания информации на уровне подсознания.

Информация – всё, что люди сообщают друг другу или машинам [2].

СМК – способы передачи сообщений на большие территории и рассчитанные на широкую аудиторию, а реклама является одним из самых распространенных и действенных способов массовой коммуникации. Реклама – это информация, которая распространяется различными способами и средствами, она адресована неопределенному широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [4, 106].

Важнейшим атрибутивным свойством информации является её знаковая природа. Человек получает информацию об окружающей действительности с помощью различных знаковых систем [8]. То есть, реклама – это, в первую очередь, информационный поток, формируемый некими знаками.

Восприятие человека избирательно и зависит от позиции воспринимающего информацию, которая определяется некими объективными обстоятельствами. Мы отбираем характерные черты воспринимаемого на основе кодов узнавания, т.е. закодированного набора ожиданий [10, 160]. Любая информация, поступающая извне, как бы ложится на уже готовые, унаследованные и присущие любому человеку когнитивные категории [1, 32].

Ложь вырастает на той же основе, что и информация, и является обратной стороной ее социального функционирования [5, 147].

Исторически, коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям другого [7, 16].

Манипулятивные технологии в СМК связаны, прежде всего, с целенаправленным, тайным искажением информации с целью достижения определенных результатов. Цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений и т.п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений.

Манипулирование связано с целенаправленным преобразованием информации, которое может осуществляться несколькими способами [3]:

– искажение информации (от открытой лжи до смещения понятия по семантическому полю). Позволяет изготавливать необходимый

образ реальности, в которой главным становится то, что стремится показать манипулятор;

– утаивание информации (сокрытие, избирательная подача материала);

– манипулирование со способом подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым отправителю образом). Дозированная информация не дает возможности эффективно ею воспользоваться. Сюда относится целенаправленная компоновка тем, что должно наводить получателя информации на строго определенные выводы;

– манипулирование со временем подачи информации. Порядок подачи сведений, и их обсуждения сильно влияют на оценку и усвоение информации;

– перегрузка адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, что преследует, прежде всего, цель заставить адресата отказаться от предоставляемой информации.

Эти способы нацелены на разработку информационных факторов, при помощи которых легко управлять реакциями любой аудитории, формируя её отношение к разнообразным явлениям.

Рекламное сообщение стремится внедрить определенную информацию в массы для достижения необходимой реакции на неё. Реклама обращается к подсознанию человека, в котором, в знаковой форме, уже заложены определенные представления о картине мира, стереотипы и ожидания. Манипулятивные технологии в рекламе основываются на умении управлять и корректировать эти представления.

Создание рекламы часто строится на основе привычных стратегий мышления покупателей. Этот метод основывается на том, что в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов, звуков и ощущений.

Согласно Ч. Пирсу, люди не имеют и не могут иметь непосредственного доступа к реальности. Знаки – это ни что иное, как универсальный посредник между человеческими умами и миром [11].

Частью метода привычных стратегий мышления является использование повседневных интересов масс или т. н. «метапрограмм». Метапрограммы – это бессознательные установки, стереотипы, своеобразные фильтры, и то, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается вниманием.

Одной из таких метапрограмм является программа «возможности – действия». Смысл её в том, что есть люди «возможностей», которые ориентируются на варианты, новизну, предпочитают экспериментировать, и люди «действия», которые предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях, в товаре их интересует понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара [6].

Рекламные кампании часто готовятся в двух направлениях, с акцентами на разные характеристики товара или услуги, и, таким образом, значительно расширяют круг аудитории, которая будет подвержена влиянию рекламного сообщения.

Итак, основой манипулятивных технологий служит влияние на сознание через внесение в информацию необходимой смысловой нагрузки. Любое рекламное сообщение является набором кодов, которые считываются, декодируются и интерпретируются адресатами (потребителями). И если сообщение несет какие-то сигналы, то они будут восприняты на уровне подсознания и запечатлены. При активном использовании манипулятивных технологий возможно формирование общественных идей, принципов и мнений.

Литература:

1. Агеев В. Семиотика / В. Агеев. – М.: «Весь Мир», 2002. – 256 с.
2. Арзамасцева И. В. Семиотика. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2009. – 89 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 1996. – 344 с.
4. Зелинский. С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407
5. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002. – 543 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 230 с.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

9. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. Переводы с французского языка под ред. А. А. Холодовича. – М.: «Прогресс», 1977. – С. 230. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/521978/>

10. Шевчук Д. Ситуація «семіотичної експансії» як контекст сучасних мас-медіа / Д.Шевчук // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л. В. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – 2009. – Вип.№ 1. – С. 209-216.

11. Chandler Daniel. Semiotics for Beginners [Електронний ресурс] / Daniel Chandler. – Режим доступа: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

Юлдуз Бобоева, Мирзомурод Нафасов
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

У даній статті розглянуті зміст, форми і моделі соціальної комунікації. Ключові слова: соціальні групи, інформація, модель, Інтераціоналістська.

В данной статье рассмотрены содержание, формы и модели социальной коммуникации. Ключевые слова: социальные группы, информация, модель, интеракционистская.

This article describes the contents, forms and models of social communication. Keywords: social group, information, model, interactionist.

Коммуникация (от лат. communicatio – способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и занимает одно из ведущих мест среди социальных процессов. Без коммуникации невозможно конституирование социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций и т.д., невозможно существование социальности, социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Всякое исследование