

**МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ И СМИ**

Курейчик А.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

В современном информационном обществе проблема манипуляции сознанием приобретает особую остроту и актуальность в связи с развитием и распространением средств массовой информации и усиленной коммуникацией людей, в частности в сетевой среде.

Массовая манипуляция — это влияние на многих людей посредством СМИ и рекламы. Воздействие на людей для достижения своих целей — тема философская и неоднозначная.

Значительная часть людей находится под воздействием массовой культуры, которая формирует отдельный источник информации и активно манипулирует человеческим сознанием, диктуя ему образ жизни посредством разнообразных стереотипов и рекламы.

Один из распространенных манипуляторов сознанием — это реклама, причем рекламное воздействие не всегда проявляется в виде маркетингового воздействия. Реклама и ее манипулятивное воздействие выражается и через киноиндустрию, искусство, музыку, художественную литературу, живопись и т.д.

Поэтому можно смело утверждать, что каждый член современного общества постоянно подвергается манипулированию сознанием, даже не замечая этого и не обращая внимания (через воздействие СМИ, рекламы, интернета).

В рекламе применяют шаблоны нашего восприятия, стереотипы, родственные связи. Чтобы создать фон, используются музыка, цвет, ритм, метафоры.

Целью манипулирования сознанием является навязывание человеку конкретного мнения, вызывая у него стремление купить определенный товар или вести определенный образ жизни.

Чтобы называться манипуляцией, методика влияния или само воздействие на аудиторию должны иметь следующие обязательные определения: четко обозначенное намерение; цель воздействия; управление, контроль над объектом воздействия для достижения поставленных целей; скрытость, неочевидность влияния; ловкость, искусность манипулятора, распространяемая на объект влияния.