

2. KPIs в интернет-рекламе: с чего начать отслеживание / Блог компанії UaMaster. – 23.01.2018 Русанова Алена – Режим доступу: blog.uamaster.com/kpis-in-internet-advertasing/

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.66>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ

Старікова Н. Д.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *інформаційний шум, інформація, маніпуляція, засоби масової інформації, вплив, прийом, повідомлення, шум, увага.*

Keywords: *information noise, information, manipulation, media, influence, reception, message, noise, attention.*

Інформаційний шум – несуттєва, вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Інформаційний шум є суб'єктивним поняттям. Інформація стає шумом після того, як втрачається її сенс, або ж існує її надлишок. І навпаки: шум може стати інформацією, якщо міститиме важливіші повідомлення, ніж основна інформація [1, с. 564–566].

Інформаційний шум може суттєво впливати на сприйняття інформації людиною, більше того, він також може бути й у вигляді психологічного впливу, а саме нічим іншим, як маніпуляцією. Інформаційний шум виступає яскравим прикладом маніпулятивного прийому, що здійснюється через пресу, радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, телетексти, рекламні щити, домашні відеоцентри та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо [2].

Є багато способів за якими засоби масової інформації можуть використовувати інформаційний шум, як маніпуляційний прийом:

1. Дезінформація (обман) – спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або аудиторіям такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ.

2. Техніка «сендвіча». Назва «сендвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів [3].

3. Міфи, як масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення [4].

4. Створення інформаційної реальності. Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці.

5. Стереотипізація. Важливу роль у стереотипізації особи і соціуму роблять засоби масової комунікації й інформації, які активно впливають не лише на окрему людину, але і на усе суспільство, а також беруть участь у побудові образу соціального світу [5, с. 164–176].

6. Посилання на анонімний авторитет. Цей прийом введення в оману відноситься до так званої «сірої пропаганди». Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється [6].

7. Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку» [7].

8. Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, бо настає психологічний ефект звикання.

9. Ефект присутності. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи [6].

10. Спіраль мовчання. Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Перед тим, як відкрито повідомити свою точку зору, особа підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою довкола. Якщо ситуація сприятлива і більшість підтримує точку зору індивіда, він матиме навіть більше мотивації та бажання публічно висловитись. Якщо ж ситуація несприятлива – індивід, передчуваючи суспільні

санкції за висловлення непопулярної точки зору, найімовірніше промовчить. На переконання Е. Ноель-Нойманн, саме ЗМІ – а насамперед телебачення – каталізують дію «спіралі мовчання» [8, с.352].

Прочитавши та проаналізувавши багато інформації пов'язаної із інформаційними шумом, можна дійти остаточного логічного підсумку, що це ніщо інше, як неймовірно талановитий спосіб маніпулювання та відвернення уваги читача або слухача від більш серйозних та важливих моментів, це майстерне затуманення розуму, під час якого навіть не підозрюєш своєї неувважності. Інформаційний шум, на мою думку, ідеальний маніпулятивний прийом над свідомістю людини, це дієва зброя в руках будь-кого, а особливо того, хто вправно володіє словом.

Список використаних джерел

1. Евдокименко Е. Ю. Понятие информационного шума в социально-гуманитарных науках / Е. Ю. Евдокименко // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 564–566.
2. Вікіпедія / Вікіпедія – вільна енциклопедія 2001–2019. – Режим доступу: uk.wikipedia.org.
3. Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології»: навч. посіб. – Київ. – Ельга, Ніка-Центр. – 2003.
4. Застольська В.В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. – №17. – 2010.
5. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.
6. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації / М. М. Присяжнюк. – Режим доступу : nbuv.gov.ua
7. Вереїна Л.В. Емоційне зараження і наслідування як спосіб психологічного впливу на особистість в процесі спілкування / Вереїна Л.В., Хуснулліна Ю.І., Любій Ш.С.
7. Любій Ш. С. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. / Элизабет Ноэль-Нойман – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, – 352 с.