

Л.А.Шкутина, А.Н.Санхаева

Білім беру жүйесіндегі басқару іс-әрекетінің мәні

Мақалада білім беру жүйесіндегі басқару іс-әрекетінің мәні қарастырылған. Білім беру жүйесін басқару теориясының дамуына тарихи түрде талдау жасалған. Басқару техника мен өндірістік процестер саласында ғана емес, сондай-ақ күрделі әлеуметтік жүйе саласында, оның ішінде педагогика саласында ауадай қажет деп көрсеткен отандық және шетелдік ғалымдардың пікірлеріне талдау жасалған. Сонымен қатар «басқару» ұғымынан басқа білім беру саласын басқару мен менеджмент түсініктеріне, педагогикалық менеджмент жүйесін құрайтын негізгі компоненттерге анықтамалар берілген.

This article discusses the essence of management of the education system. The historical analysis of the development of the theory of management education. Analyzes domestic and foreign scientists who claim that the Office should be real and not only in the area of technical, production processes, but also in the sphere of difficult social systems, including pedagogical. Discusses the different access to the concept of management, discover concepts the management and the management by educational, and also provides definitions of the main categories of backbone components of pedagogical management.

УДК 378:[316.723:004]

В.А.Бурмистрова

Карагандинский государственный медицинский университет

Особенности манипуляционного воздействия СМИ на поликультурную личность студента через рекламные сообщения

Статья посвящена вопросу формирования и развития поликультурной личности будущего специалиста с учетом отрицательных аспектов глобальной информатизации, а именно манипуляционного воздействия СМИ через рекламные сообщения. Автор статьи не только раскрыл основные приемы манипуляционного воздействия средств массовой информации на личность через рекламу, но и предложил действенные методы борьбы с подобным влиянием рекламных сообщений. При этом особое внимание в статье уделено нормативно-правовым актам, регулирующим деятельность СМИ, поскольку важную роль при критическом восприятии рекламных сообщений играют правовые знания студентов.

Ключевые слова: вопросы формирования и развития поликультурной личности, будущий специалист, информатизация образования, реклама, информация, функции, подходы, правовые знания студентов, манипуляционное воздействие, социокультурное явление.

Отличительной чертой современного общества является процесс информатизации, охвативший практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Внося неопределимый вклад в сохранение и передачу культурно-образовательных ценностей путем стирания информационных барьеров, глобальная информатизация оказывает и отрицательное воздействие на реализацию основной цели учебно-воспитательного процесса в высшей школе — формирование поликультурной личности будущего специалиста. Данное негативное влияние информационной революции заключается в подавлении национально-культурного самосознания личности за счет процветания манипуляционных практик, предоставляющих человеку готовые культурные шаблоны и символы посредством продуктов деятельности СМИ, основным из которых является реклама.

На сегодняшний день сложно представить глобальную информатизацию без такого феномена (ею же порожденного), как «реклама» (от лат. «reklamare» — громко кричать, извещать).

В Законе РК «О рекламе» приводится определение данного феномена: «Реклама — это распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации» [1].

В рамках Словаря русского языка под редакцией С.И.Ожегова реклама трактуется как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [2; 638].

Интересно в аспекте нашего исследования толкование рекламы Р.Харрисом: «Реклама — это тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть она оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (покупка рекламируемого товара), установках (нравится рекламируемый товар) и/или реклама окажет когнитивное воздействие (узнать о свойствах данного товара)» [3; 128].

Ф.Бретон напрямую связывает рекламу с результатом социокультурной жизни общества и даже называет ее частью фольклора, источником воздействия на бытующие ценности, образы, социокультурные символы. При этом Ф.Бретон подчеркивает, что реклама оказывает культурное воздействие на социум, однако последний также способен устанавливать для рекламных сообщений определенные культурные границы [4; 123].

Исходя из изложенного выше можно констатировать, что реклама представляет собой исключительное по масштабам своего воздействия социокультурное явление, основными функциями которого, согласно О.А.Феофанову, являются:

- *идеологическая функция* (предполагает укоренение в массовом сознании детерминированных ценностных ориентаций и предпочтений);
- *социальная функция* (предусматривает интеграцию социума посредством унифицирования желаний, потребностей его членов; а также предполагает выявление товаров и услуг, пользующихся наибольшим потребительским спросом);
- *культурная функция* (рекламные сообщения как составляющие массовой культуры транслируют основные идеалы последней);
- *воспитательная функция* (заключается в явном и латентном воздействии рекламных сообщений на ценностные ориентации, установки, взгляды и желания человека; подразумевает демонстрацию в рекламных сообщениях готовых формул поведения в тех или иных ситуациях, которые соответственно преподносятся создателями рекламы в качестве «верных» и «неверных» / «неправильных»);
- *экономическая функция* (подразумевает взаимодействие рекламы и экономики государства);
- *политическая функция* (напрямую связана с действием политической рекламы, которая способна оказать воздействие на выбор того или иного кандидата общественностью, на ход политического развития государства и пр.) [5; 31].

Обладая такой функциональной нагруженностью, реклама представляет собой мощный инструмент воздействия на личность. Так, например, Э.Фромм, рассматривая рекламные сообщения как способ манипуляции сознанием, подчеркивал, что «реклама, будучи сходна гипнотическому внушению, обращается не к нашему разуму, а к эмоциям» [5; 25]. А согласно У.Уэллсу, «реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [6; 21].

Манипуляционное воздействие на личность через рекламное сообщение может осуществляться открыто, поскольку любой вид рекламы априори подразумевает побуждение к покупке того или иного товара, вида услуг; но также рекламное сообщение может содержать и скрытые приемы воздействия на конечного потребителя, вызывающие у последнего необходимое для рекламодателя поведение, базирующееся в рамках подсознательного уровня зачастую на ложных чувствах, эмоциях и желаниях. При этом недобросовестные рекламодатели используют для создания рекламных сообщений нижеследующие подходы.

1. *Подход, основанный на использовании идей психоанализа при создании рекламных сообщений.* Ведущие идеи психоанализа были адаптированы для манипуляции сознанием в рекламном бизнесе учеником З.Фрейда Э.Дихтером [7]. Достижения «Американского института по изучению мотивации поведения им.» Э.Дихтера в области манипуляционного воздействия на потребителей заинтересовали политических лидеров, в результате чего основные положения психоанализа были привнесены в манипуляцию сознанием граждан в рамках политической рекламы и избирательных компаний.

Рассматривая манипуляцию сознанием с позиций психоанализа, можно констатировать, что она реализуется посредством конфликта «субличностей» в человеке. Именно поэтому манипуляторы, как правило, обращаются к той частичке личности, которая отвечает за низкие побуждения и желания.

Идея о способствовании отрицательных качеств адресата успешной манипуляции его сознанием является ведущим положением ряда исследований (см., напр., исследования К.Г.Юнга [8; 74–81] или Л.Прото [9] и др.). Именно данный вывод ученых лег в основу современного рекламного бизнеса, успех которого прямо пропорционален возможности актуализации низменных желаний потребителя. То есть ориентация на способность рекламируемых товаров и услуг привлекать потенциального потребителя на подсознательном уровне, зачастую за счет апелляции к его скрытым сексуальным фантазиям, — секрет успеха современных рекламных сообщений.

2. *Подход, основанный на использовании элементов гипнотического внушения* при создании рекламных сообщений. В конце XIX в. ряд европейских ученых (например, Г.Ле Бон [10]) отмечали роль воздействия в социальных процессах на волю и сознание как отдельной личности, так и социальных групп с целью возбуждения у адресата каких-либо мыслей, убеждений, чувств. Они даже сформулировали научное предположение об обладании человеком так называемым «инстинктом подчинения». Эти идеи получили дальнейшее развитие в трудах В.М.Бехтерева, посвященных анализу массового внушения. При этом можно констатировать, что понятие «внушение» у В.М.Бехтерева служит в определенной степени синонимом «манипуляции сознанием», так как рассматривается ученым в качестве акта проникновения в сознание человека какой-либо мысли извне, помимо его воли [11; 13].

Советский энциклопедический словарь определяет внушение, или суггестию, как «воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека, помимо его воли и сознания, определенных состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности» [12; 231]. Объектом внушения могут быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои (в данном случае речь идет уже о массовом внушении).

К наиболее распространенным способам суггестии, которые используются в рекламных сообщениях, относятся следующие:

- отсутствие абстрактных понятий в рекламных сообщениях, поскольку иррациональные, абстрактные, пралогические составляющие могут снизить манипуляционный эффект ввиду непредсказуемости своего воздействия на адресата, тогда как рекламодателям нужен четкий результат — желание потенциального потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу;
- использование в тексте рекламных сообщений качественных прилагательных, усиливающих желаемый манипуляционный эффект (сравните: *сочные помидоры* (или просто: помидоры), *душистый лук* (или просто: лук) и пр.);
- отсутствие в тексте каких-либо отрицаний (сравните: «Ваши волосы *больше не будут* тусклыми и безжизненными» и «Ваши волосы станут блестящими и шелковистыми»);
- использование основных речевых приемов: пауз, смены темпа речи и интонации;
- опора на универсальные высказывания (например, «*Все* любят Mamba»);
- использование расширенных обобщений-генерализаций (например, «Наш продукт *всегда (постоянно, вечно)* Вас выручит»);
- ссылка на пресуппозиции (подразумевание);
- использование неопределенного референтного индекса (например, «Есть мнение...», «Говорят...»);
- введение ложных аналогий и лжеметафор;
- скрытые вставки (зачастую это команды) в тексте рекламного сообщения;
- создание иллюзии выбора (например, «Вы можете приобрести упаковку товара «А» весом в 500 граммов или 750 граммов» с подтекстом, что Вы в любом случае приобретете рекламируемый товар «А»);
- ссылка на авторитет (например, «Ученые установили...», «Эксперты протестировали, что Pedigree стал еще вкуснее»);
- демонстрация трансового поведения (например, «Когда мои руки касаются (глаза видят, я слышу о и пр.) данного товара, то мое сердце останавливается (мир вокруг перестает существовать, все вокруг останавливается и пр.)») и трансового состояния (например, обыгрывание в рекламе состояния человека, когда он только что проснулся или же собирается ложиться спать);
- дробление преподносимой информации, вызывающее у реципиента непреодолимое желание узнать конечный итог, результат сообщения. Подобное искусственно созданное состояние ре-

ципиента равноценно состоянию транса. При этом конечная информация воспринимается им более обостренно и расценивается как особо значимая;

- создание иллюзорной срочности преподносимой информации, что вызывает у реципиента ошибочное чувство значимости рекламируемых товаров и услуг;
- использование новых (малоизвестных, а также несуществующих) слов в рекламных сообщениях;
- опора на условный рефлекс. Суть данного приема заключается в переносе цепочки понятий на рекламируемый предмет (например, цепочка «дружба — доверие — сплетение рук» перенесена на конкретный предмет — телефон фирмы Nokia);
- использование сравнений. В рекламных сообщениях зачастую сравнивают товар «А» с товаром «Б», подчеркивая ценные качества рекламируемого товара, и тем самым подталкивая покупателей к нужному выбору.

3. *Подход, основанный на идеях NLP.* Результатом использования данного подхода в рекламе явилось сосредоточение последней на особенностях визуального, аудиального и кинестетического восприятия реципиентом рекламных сообщений, а именно: концентрация в рекламном сообщении слов так называемого визуального, аудиального и кинестетического ряда (например, яркое молчание — зрительный образ, оглушительное молчание — слуховой образ, давящее молчание — кинестетический образ).

Другой мега-идеей NLP, используемой в рекламных сообщениях, является идея «метапрограммы». Согласно данной идее каждый человек имеет свою метапрограмму, выступающую в качестве «фильтра» получаемой информации, т.е. та информация, которая не соответствует стандартам, принятым в метапрограмме, просто не допускается в сознание человека. В рамках NLP были выделены следующие наиболее распространенные метапрограммы:

а) «от – к». Каждый человек в той или иной степени старается избегать неприятностей, проблем, неудач (уход *от*) и стремится к карьерному росту, счастью в семейной жизни и пр. (стремление *к*). Зная особенности данной метапрограммы, создатели рекламы стараются построить свои рекламные сообщения по принципу «от – к», т.е. каких проблем потенциальный покупатель рекламируемого товара или услуг может избежать, если его / их приобретет; и как данный товар или услуга может помочь будущему владельцу в его «стремлении к...»;

б) «возможности — действия». Опираясь на особенности данной метапрограммы при создании рекламных сообщений, рекламодатели стараются описать, какие *возможности* предоставляются человеку с приобретением данного товара или услуги, а также практические аспекты использования рекламируемого товара или услуги (*действия*).

Рассмотрев манипуляционные подходы, используемые в рекламных сообщениях, мы пришли к выводу, что реклама представляет собой основной жанр медиаинформации, в котором сосредоточено наибольшее количество манипуляционных техник. И лишь критическое восприятие рекламных сообщений способно снизить их негативное когнитивно-коммуникативное воздействие на сознание человека. Тем не менее опрос преподавателей, проведенный в рамках анализа реального уровня развития профессионально-образовательного процесса по практической реализации назревшей потребности, показал, что большинство из них не только не осознают особенностей формирования поликультурной личности в условиях глобальной информатизации (в частности, опасности манипуляционного воздействия, в том числе и через рекламные сообщения на личность студента, а также потребность в формировании устойчивости к нему), но и не считают необходимым учет данного аспекта в учебно-воспитательном процессе вуза.

Мы также попытались выяснить отношение самих студентов к рекламе, так как именно в ней сосредоточено наибольшее количество манипуляционных техник, целью которых является формирование покупательских потребностей, не совпадающих и порой даже противоречащих желаниям самого адресата. Итак, отвечая на вопрос: «Вызывает ли у Вас любопытство просмотр рекламных роликов?», большинство респондентов указали, что так или иначе реклама их привлекает. При этом ярким подтверждением манипуляционного воздействия рекламы в социальной сфере явились ответы студентов на вопрос о ее решающей роли при выборе того или иного товара респондентом — 60 % опрошенных. С феноменом «скрытая реклама» оказались знакомы лишь 16 % опрошенных.

Особый интерес в рамках психологической сферы для нас представлял эмоциональный отклик студентов на рекламную продукцию. Мнения студентов распределились почти поровну: 30,2 % обозначили эмоции, которые у них преобладают в течение рекламного ролика, как позитивные; 28,3 %

рассматривают свое эмоциональное отношение к рекламе как нейтральное; 33 % отмечают возникновение крайне отрицательных эмоций.

Таким образом, результаты опроса студентов в рамках психологической сферы манипуляции сознанием свидетельствуют, что трансляторы манипуляционного воздействия через рекламную продукцию преуспели на этом поприще, так как для успеха манипуляционных практик немаловажное значение имеет возможность смены эмоционального настроения человека (как в сторону «+», так и в сторону «-») для безоговорочного принятия косвенно вложенной субъектом манипуляции идеи. Студентов, у которых столкновение с рекламной продукцией не вызывает ярких эмоций и перепадов настроения (28,3 %), можно в определенной степени рассматривать как наиболее устойчивых к манипуляции сознанием.

Отвечая на вопрос, оказывает ли политическая реклама решающее влияние на выбор голосования в пользу того или иного кандидата, лишь 22,6 % опрошенных ответили отрицательно. Примечательно, что 52,3 % указали на тот факт, что участие в выборах не влияет на их результаты.

Таким образом, можно констатировать, что благодаря манипуляционному воздействию через рекламные сообщения в рамках политической сферы большинство студенческой молодежи оказалось на пороге гражданской безучастности и инфантилизма, не осознавая свой ценный вклад в развитие правового государства и не умея выбирать (на основе отсутствия глубокого понимания) меру и степень своего личного участия в политической жизни страны.

Если в рассмотренных выше вопросах манипуляционное воздействие через рекламные сообщения, несомненно, достигло успеха, то в вопросе насаждения аморальности с целью размывания культурологического базиса, что предельно важно для возможности манипуляции сознанием (человек с расшатанными моральными ценностями — наиболее удобная мишень для манипуляционного воздействия) [13], СМИ перешли некоторые границы: к трансляции таких антиценностей, как порнография, проституция, нестандартные половые отношения, эротическая реклама и пр. общество (в нашем случае в лице студентов) не только не адаптировалось, но и выступает за разработку специального закона о защите нравственности, который накладывал бы определенные ограничения на трансляцию аморальности СМИ, в том числе и через рекламные сообщения, — 92 % опрошенных. После групповой дискуссии студенты пришли к выводу, что полный список ограничений на трансляцию аморальности в рекламных сообщениях является довольно-таки длинным, поэтому было решено ограничить его следующими наиболее важными пунктами:

1) запретить эротические рекламные сообщения (также с иллюстрациями) о предоставлении услуг типа «секс по телефону» в газетах, журналах и по ТВ;

2) транслировать рекламные ролики, содержащие эротические (не порно) сцены, только в промежуток времени с 2 до 4 ночи;

3) запретить трансляцию / публикацию рекламных сообщений, которые разрушают общепринятые нравственные нормы и ценности за счет употребления оскорбительных (и даже нецензурных) выражений и демонстрации аморальных образов и ситуаций;

4) запретить печать / трансляцию информации оскорбительного содержания, касающуюся национальности, культурных ценностей, вероисповедания любого человека, а также информацию, очерняющую памятники искусства, государственную символику РК и других государств.

Немаловажную роль при критическом восприятии рекламных сообщений играет правовая подкованность студентов, которая позволяет сознанию личности сходу отметить такие «виды ненадлежащей рекламы», как:

1. *Недобросовестная реклама* — это реклама, которая:

– содержит сравнение рекламируемых товаров (работ, услуг) с товарами (работами, услугами) других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство и деловую репутацию;

– вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемой продукции посредством копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления товара, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемых в рекламе другой продукции, либо посредством злоупотребления их доверием;

– содержит указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара (работ, услуг);

– дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами).

2. *Недостоверная реклама* — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении характеристик продукции; наличия продукции на рынке; ее стоимости; доставки, обмена, возврата; гарантийных обязательств; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград; результатов исследований и испытаний; статистических данных; статуса или уровня компетентности производителя, продавца товаров (работ, услуг) и пр.

3. *Неэтичная реклама* — это реклама, которая:

– содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социального положения, возраста, пола, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц;

– порочит объекты искусства, культуры, памятники истории, являющиеся национальным или мировым достоянием;

– порочит государственные символы, национальную валюту Республики Казахстан или иностранную валюту, религиозные символы.

4. *Заведомо ложная реклама* — это реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

5. *Скрытая реклама* — это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, инстинкты в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами» [1].

Подобные правовые знания студенты могут получить, выполняя задания типа: «Проанализируйте законодательные акты РК на предмет наличия специальных законов, касающихся деятельности СМИ. Какими положениями можно было бы их дополнить? Изложите Ваши предложения».

В рамках первой части задания студентами могут быть выделены такие нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность СМИ, как Конституция РК [14], Закон РК «О средствах массовой информации» [15], Закон РК «О рекламе» [1], Закон РК «О языках в РК» [16] и др. Перейдя ко второй части задания, студенты часто обнаруживают, что большинство пунктов, которые они хотели бы внести в законодательные акты, уже в них содержатся. Таким образом, им ничего не остается, как предложить следующее положение в качестве дополнения к существующим законодательным актам: «контроль за надлежащим исполнением законодательства о СМИ». Подобное серьезное заявление может потребовать дополнительной проверки в виде «Дневника телепросмотров» с целью выявления нарушений законодательства о деятельности СМИ.

В процессе выполнения описанных выше заданий студенты знакомятся со сферами взаимодействия СМИ и человека, возникающими при этом проблемами и способами их законодательного регулирования.

Для развития контрманипуляционных умений в обращении с рекламной продукцией можно также использовать целый ряд практических упражнений и творческих заданий:

– «Приведите примеры рекламных сообщений из прессы, ТВ или радио, содержащих манипуляционное воздействие на личность».

– «Проанализируйте текст рекламного сообщения / рекламный ролик в целом, следуя предложенному алгоритму».

– «Придумайте рекламный плакат к собственному рекламному сообщению или уже существующему».

– «Составьте текст рекламного сообщения к выбранной / предложенной картинке».

– «Измените текст существующего рекламного ролика».

– «Придумайте рассказ от лица того предмета, который рекламируется, под названием «Меня собираются прорекламировать»».

– «Проиллюстрируйте рекламное сообщение из прессы для его последующей трансформации в рекламный ролик».

– «Создайте собственный рекламный ролик / рекламное сообщение в прессе или же по радио по продаже любого товара / предоставлению любых видов услуг» и др.

В рамках упомянутых выше заданий рекламные сообщения рассматриваются как инициаторы и трансляторы манипуляционного воздействия. Тем не менее реклама способна исполнять и роль анта-

гониста манипуляции сознанием. Познакомиться с данным аспектом рекламы можно, выполняя такие задания:

- 1 «Подготовьте к презентации в группе проект рекламы без манипуляции».
- 2 «Напишите эссе, которое начинается следующим образом: «Если бы я был (а) директором рекламного агентства, то я бы произвел (а) следующие изменения...»».
- 3 «Презентируйте собственную передачу, не содержащую рекламных сообщений манипуляционного характера» и пр.

В результате весь цикл подобных упражнений может содействовать овладению студентами умениями и навыками ориентации в существующем информационном разнообразии, а также умениями и навыками критического анализа рекламных сообщений, потенциально содержащих манипуляционное воздействие.

Список литературы

- 1 Закон РК «О рекламе» // Казахстанская правда. — 2003. 26 дек. — С. 9.
- 2 Словарь русского языка. В 4 т. — Т. 4 / Под ред. С.И. Ожегова. — М.: Рус. яз., 1988. — С. 638.
- 3 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. — 448 с.
- 4 Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. — М.: Прогресс, 1990. — 214 с.
- 5 Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
- 6 Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2001. — 800 с.
- 7 Феофанов О.А. США: реклама и общество. — М.: Мысль, 1974. — 262 с.
- 8 Юнг К.Г. Психология бессознательного // Соч.: В 20 т. — М.: Канон, 1994. — Доп. т. Б. — 320 с.
- 9 Proto L. Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities. — Wellingborough: Thorsons, 1989. — 144 p.
- 10 Ле Бон Г. Психология социализма: Пер. с фр. — СПб.: Тип. С.-Петербургской тюрьмы Арсен, 1908. — 552 с.
- 11 Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. — СПб.: Питер, 2001. — 146 с.
- 12 Советский энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. — М.: Сов. энцикл., 1984. — 1600 с.
- 13 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004. — 528 с.
- 14 Конституция РК. — Алматы: Юрист, 2007. — 44 с.
- 15 Закон РК «О средствах массовой информации» (по состоянию на 4 мая 2000 г.). — Алматы: Данекер, 2001. — 16 с.
- 16 Закон РК «О языках в Республике Казахстан». — Алматы: Юрист, 2001. — 37 с.

В.А.Бурмистрова

Жарнама хабарламалар арқылы студенттің полимәдениетті тұлғасына БАҚ манипуляциялық әсерінің ерекшеліктері

Мақала ғаламдық ақпараттандырудың жағымсыз аспектісін, атап айтқанда, жарнама хабарламалар арқылы бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) манипуляциялық әсерін есепке ала отырып, келешек маманның полимәдениетті тұлғасын қалыптастыру мен дамыту мәселесіне арналған. Автор БАҚ тұлғаға жарнама хабарламалар арқылы манипуляциялық әсерінің тек негізгі әдістерін ғана емес, сонымен қатар осындай жарнама хабарламалардың ықпалымен күресудің ұтымды тәсілдерін ұсынған. Сондай-ақ БАҚ қызметін реттейтін нормативтік-құқықтық актілерге ерекше көңіл бөлді, себебі жарнамалық хабарламаларды сыни тұрғыдан қабылдау барысында студенттердің құқықтық білімі маңызды рөл атқарады.

The article is devoted to the question of formation and development of future specialist's polycultural person taking into account the negative aspects of the global informatization that is manipulating influence of the mass media through advertising messages. The author of the article not only reveals the main methods of manipulating influence of the mass media on a personality through media advertising, but also offers the effective methods of the fight for independence from such a manipulating influence of the advertising messages. Moreover, a special attention is paid by the author of the article to the normative-legal acts, which regulate the activity of the mass media, as students' legal knowledge plays an important role in the critical perception of the advertising messages.