

2011-07-13 Информационная агрессия

Какую цель преследует реклама в электронных средствах массовой информации? Большинство зрителей и слушателей, не задумываясь, ответят – коммерческую. Широко рекламировать ту или иную продукцию с целью её реализации и получения максимальной прибыли.

Да, это так, но это не главная цель. Главная цель рекламы – зомбировать общество. Известно, что если рекламный ролик соответствует излагаемой в СМИ теме, то её усвояемость

многократно усиливается, она представляется более чётко и ясно. Информация глубоко проникает в подсознание зрителя и устойчиво фиксируется клетками соответственного участка мозга. .

Если рекламный ролик не соответствует теме, то усвояемость данной темы передачи много-кратно снижается по причине информацион-ных помех. В данном случае

рекламный ролик является информационным «мусором», так как накладывается на информацию основной темы и «гасит» её.

Вероломное внедрение рекламы в информационное поле основной передачи интуитивно вызывает протест. От навязчивой, а порой циничной рекламы сознание слушателя занимает оборонительную позицию. Электронный передатчик или выключается, или на рекламу просто не обращают внимания. Но при этом к теме основной передачи падает интерес, снижается острота восприятия.

На одной из телевизионной передачи политологу Познеру был задан вопрос, почему реклама передаётся во время телевизионных передач и фильмов и запускается на самом интересном месте, и нельзя ли для рекламы отвести отдельное время, скажем час в сутки.

На что хитроумный Познер ответил: «О, нет, российское телевидение в основном держится на плате за рекламу, а что касается внедрения рекламных роликов в самых интересных сюжетных темах, так это обусловлено коммерческим договором с заказчиком рекламы, с тем, чтобы ролик увидели как можно больше зрителей».

Лукавый Познер не сказал, что рекламный ролик нейтрализует в сознании зрителя информацию по основной теме, она становится для него размытой, случайной, второстепенной. Так, при воспроизведении сюжетов о КПРФ рекламные ролики

используются с большим размахом и цинизмом. А когда выступают чиновники от власти, то эти ролики отсутствуют. В первом случае информация глушится, во втором запоминается.

Вот вам и демократия с информационным «душком»! Не в этом ли причина победы партии власти на выборах различного уровня?

Рекламные ролики в СМИ служат для одурачивания населения, для манипуляции общественным сознанием в пользу господствующего класса в государстве. Поэтому депутатам-коммунистам в Госдуме необходимо инициировать вопрос о запрете прерывания передач «рекламными паузами», не связанными с темой передач.

В. А. Завидовский,

секретарь первичного партийного отделения КПРФ «Чигоракское»