

Я. В. Яненко,  
канд. соц. наук

УДК 007: 304: 659.3

## Феномен «контрманіпуляції» у сучасному інформаційному суспільстві

*У статті розглянуті особливості споживання інформації індивідом у сучасному інформаційному суспільстві. Проаналізовано феномен «контрманіпуляції» як можливість індивіда обирати найбільш важливу інформацію та свідомо обмежувати власний інформаційний простір. Особливу увагу приділено розгляду впливу на сучасне суспільство реклами як найбільш розвиненої форми інформаційних повідомлень.*

*Ключові слова:* інформаційне суспільство, контрманіпуляція, мас-медіа, повідомлення, реклама.

**У** сучасному суспільстві постійно зростає кількість інформації, яка спрямована на індивіда та вимагає негайного чи відтермінованого у часі відгуку, реакції, активних дій. Привертаючи увагу аудиторії до події, ЗМІ закликають одночасно усіх і окремо кожного читача, глядача, слухача не бути байдужим, висловлювати власну думку та діяти.

Але подібний підхід не враховує характеристик інформаційного суспільства, де, на відміну від індустріальної епохи, вже не передбачається сприйняття новин, закликів, реклами тощо як подразника, на який обов'язково потрібно швидко відреагувати. Таке сприйняття інформації обумовлено перш за все її кількістю. Також важливим є розуміння особливостей та пріоритетів вибору індивідом інформації з наступною оцінкою ступеня її важливості. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Увага науковців до проблеми сприйняття інформації індивідом у сучасному суспільстві зумовлена розвитком традиційних ЗМІ, появою нових медіа та змінами у пріоритетах та звичках споживачів інформації. Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники В. Іванов, С. Кара-Мурза, Н. Костенко, Т. Науменко, Г. Почепцов, Л. Федотова та ін.

*Метою* статті є виявлення особливостей сприйняття інформації індивідом у сучасному українському суспільстві. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути можливість свідомого обмеження потоку інформації індивідом і процес перетворення останнього з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, який може самостійно формувати власний інформаційний простір.

У сучасному українському суспільстві відбувається формування явища, яке можна назвати «інформаційним імунітетом». Це ігнорування індивідом непотрібної йому інформації та створення

внутрішніх психологічних бар'єрів перед повідомленнями з маніпулятивною складовою. Своєрідним «щепленням» у цьому процесі є реклама, що пов'язано з постійним збільшенням її обсягу в інформаційному просторі та, разом із цим, падінням рівня довіри до контенту рекламних повідомлень. Але одночасно з формуванням в українському суспільстві «інформаційного імунітету» вдосконалюються й засоби маніпуляції, які використовують ЗМІ.

Сучасний індивід вже не має часу, можливостей і бажання для сприйняття, обробки та реакції на всю отриману ним інформацію. Важливо, що в інформаційному суспільстві у індивіда відсутній страх неотримання необхідної інформації, адже її кількість зараз є майже неосцяжною, тому пріоритетним завданням є вибір головної, найбільш необхідної та корисної для індивіда інформації.

Саме вміння обирати необхідну інформацію стає однією із найважливіших характеристик життєдіяльності індивіда у сучасному суспільстві. Якщо він таким вмінням не володіє, результатом може бути його дезорієнтація в інформаційному просторі.

Через величезну кількість спрямованої на індивіда інформації, навіть скоротивши обсяг споживання останньої, він все одно не буде відчувати себе в інформаційному вакуумі. Зрозуміло, що в такому випадку для індивіда виявляться тимчасово чи назавжди «втрачені» деякі події, факти діяльності публічних персон тощо, але схожий процес відбувається щоденно (людина просто не може сприйняти весь сучасний обсяг інформації за день), різниця лише в способі обмеження інформаційного потоку.

Варто зауважити, що створений індивідом за допомогою свідомих обмежень власний інформаційний простір є гнучкий та може швидко розширюватися. Наприклад, якщо індивід нічого не знає



про новий продукт, останній для нього певний час не існує, але коли відбувається контакт індивіда з рекламою, продукт стає для нього подразником, вимагаючи реакції – купувати чи ні.

У розширенні інформаційного простору індивідом зацікавлена насамперед держава, адже, як зазначає Г. Почепцов, «комунікація об'єднує і створює єдине ціле. Держава і суспільство в багатьох випадках зацікавлені мати ціле, а не хаотичний набір індивідів» [1].

В доіндустріальну епоху індивід за відсутності ЗМІ навіть не замислювався стосовно тієї інформації, яку він не отримував, адже не було можливості дізнатися про її існування. Навпаки, сучасний споживач інформації знає, що існує інформація, яку він не може сприйняти, осягнути, обробити тощо. Але не можна стверджувати, що інформація, про яку індивід нічого не знає (наприклад, новина), для нього взагалі не існує, адже у будь-який момент індивід може розширити власний інформаційний простір шляхом перегляду минулих номерів газети чи архіву новин на інтернет-порталі.

Схожу проблему в умовах середньовіччя намагався вирішити філософ Д. Берклі [2], який стверджував, що всі речі існують тому, що сприймаються людиною через відчуття. Питання ж стосовно того, що є речі, які у певний проміжок часу жодна людина не відчуває (не бачить, не чує тощо), Д. Берклі вирішував за допомогою наявності Бога, який у будь-який час сприймає будь-яку річ, тож остання не перестав існувати. Перенесення подібного філософського підходу в сучасне інформаційне суспільство дає нам схожий результат: якщо окремим індивідом свідомо не сприйнято певну інформацію, остання не зникає остаточно, продовжуючи існування у архівах медіа.

Отже, можливість вибору найбільш важливої інформації, а також свідоме обмеження інформаційного потоку перетворює індивіда з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, що самостійно формує власний інформаційний простір. Все, що знаходиться за межами цього простору (новини, події, діяльність публічних персон та пересічних громадян), не існує для індивіда, який відповідно стає менш схильний до маніпуляцій з боку мас-медіа і реклами.

Тепер вже не мас-медіа маніпулюють думкою індивіда, а він сам маніпулює мас-медіа, ігноруючи частину потоку інформації і реклами (перестає купувати заангажовані друковані ЗМІ, дивитися політичні новини на ТБ, відвідувати певні сайти в Інтернеті тощо).

Цей феномен можна визначити поняттям «контрманіпуляція», під яким ми розуміємо ситуацію, коли індивід, що є адресатом інформаційних і рекламних повідомлень та, відповід-

но, об'єктом маніпулятивного впливу, свідомо обмежує свій доступ до потоку інформації.

Таким чином, ми розглядаємо «контрманіпуляцію» як соціальний феномен, що створюється кожним індивідом окремо, при цьому участь у процесі конструювання цього феномена беруть також замовники, виробники і транслятори інформації.

Крім формування «інформаційного імунітету», в сучасному українському суспільстві є ще ряд умов для існування феномена «контрманіпуляції».

*По-перше*, це зниження рейтингів випусків новин на ТБ. Українські телеглядачі віддають пріоритет розважальним програмам і серіалам, а не випускам новин. *По-друге*, тиражі щоденних інформаційних газет зменшуються, що є світовою тенденцією, до того ж все більшу популярність здобувають інтернет-медіа, де споживачі інформації віддають перевагу соціальним мережам та сайтам із розважальним контентом.

І, нарешті, – це негативне ставлення суспільства до реклами. Найбільше українців дратує телевізійна реклама (з цим твердженням згодні 76 % респондентів дослідження «Ставлення українців до реклами» [3]). Відповідно, аудиторія намагається уникнути контакту з рекламними повідомленнями.

В Україні, як і на пострадянському просторі загалом, можна відзначити негативне ставлення до реклами старшого покоління, яке сприймає рекламу як соціальний інститут, що замінив агітацію і пропаганду.

Крім того, на пострадянському просторі можна спостерігати двоїсте ставлення аудиторії до феномена реклами: з одного боку, рекламу критикують, з іншого – сприймають як елемент масової культури, покликаний розважати. Наприклад, культурологічний аспект української реклами обумовлює активне обговорення в інтернет-медіа цікавих рекламних повідомлень, цитування і пародіювання рекламних слоганів тощо.

У суспільстві існує негативне ставлення не тільки до реклами, де застосовуються маніпулятивні технології, а й до тих, хто забезпечує її виробництво та трансляцію. Згідно результатів міжнародного дослідження ставлення респондентів до різних професій, що було проведене компанією «Synovate», близько 60 % опитаних не довіряють людям, що будь-яким чином пов'язані зі ЗМІ й комунікаціями (журналісти, фахівці з реклами і PR тощо) [4]. В Україні є подібні тенденції: згідно результатів дослідження аудиторії щотижневиком «Коментарі», представники рекламного бізнесу ввійшли у трійку найменш корисних професій в Україні [5].



Недовіра до реклами значної частини українського суспільства змушує рекламодавців збільшувати свою активність в традиційних і нових медіа, намагаючись привернути увагу цільової аудиторії. Як пише М. Тангейт: «Інтернет і DVD зменшили ефективність телевізійної реклами, і тепер торгові марки прагнуть заповнити собою весь вільний простір, всі куточки урбаністичного пейзажу» [6, 12].

Але чим більший обсяг рекламних повідомлень мас-медіа транслюють у суспільство, тим сильнішою є протидія індивідів маніпулятивній дії реклами.

Надмірна кількість рекламних повідомлень призводить до зворотного ефекту – «контрманіпуляції» (реклама стає неприємною для споживача, дратують її герої тощо), відповідно, споживач може свідомо не купувати продукт, який занадто активно рекламує.

Можна констатувати, що у сучасному світі зростає кількість інформації та її вплив на індивіда, який стає неспроможний повністю опанувати всю наявну інформацію та знайти для неї застосування. Це створює умови для появи у суспільстві феномена «контрманіпуляція», коли індивід користується можливістю вибору

найбільш важливої інформації та свідомого обмеження інформаційного потоку.

В українському суспільстві зростає роздратування слабким рівнем відповідальності мас-медіа за транслювання переважно негативних повідомлень, тож вибіркоче споживання індивідом інформації може позитивно вплинути на підвищення її якості та соціально-гуманістичної спрямованості.

1. *Почепцов Г. Г.* Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах [Електронний ресурс] // Медіасап'єнс. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13544>.

2. *Беркли Д.* Сочинения / Д. Беркли. – М. : Мысль, 1978. – 556 с.

3. *Больше всего украинцев раздражает телереклама* [Електронний ресурс] // Экономические новости. – URL: <http://economic-ua.com/articles/21152>.

4. *Все работы хороши – выбирай любую* [Електронний ресурс] // Портал о рекламе и маркетинге. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/01/14/issled/>.

5. *Найменш корисні професії в Україні* [Електронний ресурс] // Інформаційна агенція «УНІАН». – URL: <http://www.unian.net/ukr/news/news-356798.html>.

6. *Тангейт М.* Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

#### **Yanenko Yaroslav. The phenomenon «contrmanipulation» in the modern information society.**

The article deals with the features of individual consumption of information in the modern information society. It is studied the phenomenon «contrmanipulation» as the ability of the individual to choose the most important information and consciously to restrict their own information field. The particular attention is paid to influence on the modern society of advertisement as the most advanced form of information message.

**Keywords:** advertising, information society, contrmanipulation, media, message

#### **Яненко Я. В. Феномен «контрманипуляции» в современном информационном обществе.**

В статье рассмотрены особенности потребления информации индивидом в современном информационном обществе. Проанализирован феномен «контрманипуляция» как возможность индивида выбирать наиболее важную информацию и сознательно ограничивать собственное информационное пространство. Особое внимание уделено рассмотрению влияния на современное общество рекламы как наиболее развитой формы информационных сообщений.

**Ключевые слова:** информационное общество, контрманипуляция, масс-медиа, реклама, сообщение.