

МАНІПУЛЯТИВНИЙ КОНТЕКСТ БУТТЯ КОГНІТИВНОГО ПРОСТОРУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

О. П. Северинчик

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

Київ, Україна

o.severinichik@kpi.ua

У статті окреслено основні зміни, які були викликані новим статусом та роллю інформації у соціумі: взаємозалежність функціонування інформації та соціуму; розширення інформаційного простору індивіду та зміна сприйняття ним соціальної дійсності; зміна практик управління під впливом збільшення значення інформації. Виявлено загальні риси особливостей маніпуляцій в інформаційному суспільстві: основна мета маніпуляцій – впливати на інформацію; гнучкість; конвергенція технологій; домінування аудіовізуальності.

Розглянуто основні технології маніпулювання у медіапросторі інформаційного суспільства – фільтрацію та селекцію. Фільтрація виконує функцію сторожа, посередника, суть якої полягає у постійній зміні форми повідомлення, що перетворює медіасередовище у середовище інтерпретацій. Розкрито суть селективної медіафільтрації як маніпулятивного механізму репрезентації реальності за допомогою медіа. Вона може відбуватись як на рівні самих медіа, так і більш глобально – на рівні соціуму під впливом соціальних інститутів. На медіа-рівні в основі селекції знаходиться необхідність у формуванні «порядку денного», відбір до якого здійснюється на основі параметрів послідовності, обсягу тощо. Формули, за якими вибудована медіа-селекція, поступово вбудовуються у когнітивну систему індивіда, що дає можливість маніпулювання картиною світу індивіда.

Формування культури участі відкриває нові можливості не лише для здійснення маніпуляцій, але і для впливу на статус-кво, дозволяє більш активно проявляти індивіду свої наміри як у віртуальному просторі, так і поза ним; організувати цензуру у медіа просторі стало принципово важче. Влада як один із головних суб'єктів маніпулювання все більше переймається необхідністю функціонування у діалогічному просторі. Влада експертів піддається сумніву та критичному осмисленню. Особистість «вилучена» із дисциплінарного простору та озброєна медіа інструментами отримує нові можливості здійснення вибору, завдяки бурхливому розвитку медіасередовища відбувається утвердження все більшого культурного різноманіття – все це робить тотальне маніпулювання все менш можливим. У той же час відсутність можливості тотального маніпулювання не виключає необхідності інформаційної безпеки особистості, яка розглянута автором у формі інформаційної культури особистості.

Ключові слова: маніпулювання, інформаційне суспільство, медіасередовище, медіафільтрація, медіаселекція

MANIPULATIVE CONTEXT OF EXISTENCE OF THE COGNITIVE SPACE OF INFORMATION SOCIETY

O. Severinychuk

National Technical University of Ukraine

«Kyiv Polytechnic Institut», Kyiv, Ukraine

o.severinichuk@kpi.ua

This article outlines the main changes that have been caused by the new status and role of media in society: the interdependence of operation and information society; extension of the information space and change individual perception of social reality; change management practice under the influence of an increase value of information. We found commonalities manipulation features in the information society: the main purpose of manipulation – affect the information; flexibility; convergence of technologies; dominance of audiovisuality.

Base manipulation technologies of media space of the information society are considered – filtering and selection. Filtering acts as a caretaker, a mediator, which is based on constant change of notification form, which turns the mediasphere in an environment of interpretations. The essence of selec-

tive media filter in gas manipulative mechanism of representation of reality by the media is described. It can occur both at the same media and more globally – at the level of society under the influence of social institutions. On the media level, selection is based on the need for the formation of «agenda», the selection of which is based on the sequence of parameters, volume and soon. Formula, which is built media selection, gradually embedded in the individual cognitive system that enables the manipulation of the individual's view of the world.

Building a culture of participation opens up new opportunities not only for the implementation of manipulation but also influence on the status quo, allows to exercise individual intentions more actively both in cyberspace and beyond; organize cens or ship in the media space was fundamentally difficult. Authorities as one of the main subjects are more concerned with manipulating the necessity of functioning in dialogical space. The government experts are incurred by questions and critical thinking. The identity which «excluded» from the disciplinary space and equipped media tools has a fuller exercise of choice, due to the rapid development of the media sphere there is a growing assertion of cultural diversity – all this makes a total of manipulation becoming less feasible. At the same time, the total absence of the possibility of manipulation does not preclude the need for information security of the individual, which is considered by the author in the form of personal information culture.

Keywords: manipulation, information society, the media sphere, media filtering, media selection

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маніпулювання суспільною свідомістю є невід'ємною складовою сучасного когнітивного простору, хоча лише з недавнього часу питання маніпуляції стало об'єктом прискіпливої уваги вітчизняних та зарубіжних науковців. Новим витком теоретичного осмислення стало поширення маніпуляцій у медіасфері. Актуальність досліджуваного питання має тенденцію до збереження значимості або навіть збільшення, адже виникнення нових медіафеноменів потребує своєчасної наукової рефлексії. Нові феномени – це нові можливості маніпуляції, новий дискурс дослідження проблеми, що вимагає як теоретичного осмислення, так і постійної модернізації і переоцінки існуючих механізмів протидії маніпуляціям, звернення до розбудови глобальної системи інформаційної безпеки.

Розробка проблеми маніпуляцій в когнітивному просторі інформаційного суспільства відбувається у координатах кількох наукових проблем, зокрема у контексті теоретичних розробок щодо інформаційного суспільства, в тому числі що стосуються питань владного впливу правлячих еліт, сучасних маніпулятивних технологій та медіа вектору маніпуляцій. У концептуалізації суспільства майбутнього воно іменується по-різному: як мережеве, постіндустріальне, нарешті, як «суспільство знання», інформаційне суспільство. В якості онтологічної основи даного суспільства виступає комунікація (Д. Белл [3] та ін.). В інформаційному суспільстві змінюється значення економічного чинника в соціокультурній структурі (О. Тоффлер [21; 22], В.П. Пугачов [15; 16], А.І. Соловйов [19; 20] та ін.), його владна сила поступається місцем інформаційній (знаннєвій) владі (Д. Белл [3], З. Бжезинський [5] та ін.). Відбувається формування нової когнітивної реальності, яка характеризується різноманіттям форм пізнання, їх соціокультурної детермінації, варіативністю істини, ускладненням процедур виробництва трансляції знань, а також новими можливостями здійснення маніпулятивного впливу. В існуючій літературі пострадянського простору (Я. У. Астаф'єв, Б. Н. Безсонов, Р. Р. Гаріфуллін, Є. О. Доценко, Н. Г. Лімантіс, В. Н. Панкратов, О. Б. Сладкова, Р. Харріс, Г. Шиллер ([2; 4; 6; 7; 11; 13; 17; 25; 26 відповідно]) засоби масової інформації описуються і аналізуються, як правило, в якості суб'єкта маніпулятивного впливу. Так, С. Кара-Мурза називає «...агентами маніпуляції свідомістю школу, науку та засоби масової інформації» [9, 18]. Б.Н. Лозовський вже говорить про ЗМІ як про «маніпульованих маніпуляторів» [10, 6]. Сучасні вчені включають дослідження маніпулятивних технологій у контекст сучасних суспільних трансформацій, але, як правило, визначають загальні риси маніпуляцій, лише частково торкаючись їх специфіки в інформаційному суспільстві. Даним дослідженням ми прагнемо окреслити вектори подальших розробок на теренах української науки щодо маніпулятивних технологій інформаційного суспільства та механізмів протистояння їм.

Метою даного дослідження є виявлення специфіки маніпуляцій суспільною думкою, аналіз можливостей та обмежень їх здійснення у сучасному когнітивному просторі медіатизованного суспільства у контексті неминучості прихованого впливу. Досягнення мети реалізовується через розкриття маніпулятивних можливостей таких нових явищ медіакультури та інформаційного суспільства, як: снєк-культура, інтерактивна культура, аудіовізуальність сучасних медіа,

формування партисипаторного суспільства, тотальна популярність commentary текстів та встановлення домінування інтерпретативності медіа-текстів тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Першочергово потрібно окреслити основні трансформації, які були викликані новим статусом та роллю інформації у соціумі. По-перше, сучасний соціум стає насиченим і проникнутим нею, але, разом з тим, і залежним від неї. По-друге, інформаційний простір кожного члена суспільства розширився порівняно із зовсім недавнім часом, а це призводить до змін у сприйнятті соціальної дійсності та соціальної активності на рівні зміни ментальних характеристик. По-третє, розробляється новий управлінський інструментарій, заснований на використанні технологій збору, аналітичної обробки та розповсюдження колосальних обсягів інформації в режимі практично реального часу, який втягує в процес обміну нею всіх членів суспільства. Все це не може не відбитися на розвитку технологій маніпулювання.

В другу чергу необхідно звернути увагу на політичний контекст здійснення маніпуляцій. Сьогоднішнім у більшій частині світу є демократія. В умовах, де культурні стереотипи менш імперативні, відбувається своєрідна плюралізація ціннісних орієнтирів, що в кінцевому підсумку веде до більшої лабільності суспільної свідомості, унеможливаючи тотальне маніпулювання. У той же час влада має діяти витонченіше, застосовуючи технології іміджбілдингу, нейтралізації конкурентів і т. п. Маніпуляція набуває прихованої форми, відповідаючи принципам: «Якщо ти не приймаєш мене таким, який я є насправді, то я стану таким, яким ти хочеш мене бачити».

Технологічні новації підтримують складний і у той же час витончений характер маніпулювання. Соціально-інформаційні технології визначаються як способи вирішення практичних завдань, що включають в себе систему пізнавальних процедур і практичних дій, що реалізуються за допомогою комп'ютерних засобів, спрямованих на зміну соціальних об'єктів відповідно до заданих цілей та оптимізацією людських ресурсів у досягненні конкретного результату.

Перша відмінна характеристика процесу маніпулювання в інформаційному суспільстві проявляється в тому, що перед нами технології, призначені для впливу на інформацію. Друга його особливість: нові технології володіють ефектом всеохоплювання. Третя відмінна риса – це гнучкість. Вона може бути звільняючою силою, а може, навпаки, представляти небезпеку. Заключна характеристика маніпулювання в інформаційному суспільстві складається в постійно зростаючій конвергенції різних технологій. Звичайно, сама по собі технологія не хороша і не погана. Вся справа в тому, в чиїх руках вона знаходиться. Визначальну роль у маніпуляції свідомістю відіграють «...аудіовізуальні ефекти, оскільки сукупність візуального образу з текстом та звуком значно сильніше впливає на свідомість» [12, 34].

Також однією з ключових особливостей змін у медіа сфері XXI ст. стало формування так званої снєк-культури. Снєк-культура – це породження «сфери непостійності», яка переповнена споживачами, які вимагають негайного задоволення і постійно шукають нові відчуття. Снєк-культура «стискає» розміри товарів і послуг для більш легкого, доступного і швидкого їх споживання. Таким чином, споживач медіатексту може дізнатися, спробувати і відчути більше у більш короткі терміни. Снєк-культура, як і преміумізація, ненове явище. Таку форму масової культури актуалізувала та стимулювала поява соціальних мереж, де медіатекст набуває форм короткого повідомлення, яке часто змінюється.

Саме снєк-культура надає нових можливостей для маніпулювання, хоча вони і будуть відбуватись у контексті вже відомих особливостей медіапростору – фільтрації та селекції. Отже, найбільший інтерес викликає яскраво виражений і потенційно верифікуючий, селективний характер репрезентації реальності засобами масової інформації та тісно пов'язані з ним ідеї регулювання, контролю та маніпуляції свідомістю індивіда.

Процес медіа-репрезентації події є багатоступеневим і включає кілька етапів від самої події і первинної, необробленої «сирої» інформації про неї до здобуття нею вербалізованої форми в конкретному ЗМІ.

Процес відбору подій для медіа-репрезентації, або фільтрація, реалізує функцію «сторожа», причому дослідники виявляють «сторожів» на всіх етапах процесу медіації: всередині самих медіа та поза. Так, Дж. Мак-Неллі описав цілий ланцюжок «сторожів», які беруть безпосередню участь у медіації події міжнародного звучання, включивши до їх числа редакторів національних і регіональних бюро, редакторів конкретного ЗМІ [27]. До «сторожів» він також зарахував і тих реципієнтів, які вже в усній міжособистісній комунікації передали отриману інформацію іншим індивідам. Головний висновок, до якого прийшов Дж. Мак-Неллі, полягає в тому, що в процесі медіації повідомлення постійно трансформується на шляху від «сторожа» до «сторожа», не втрачаючи при цьому своєї новинної форми. Це пояснюється тим, що за будь-

яких трансформацій повідомлення на різних етапах медіації в ньому обов'язково залишається новинне ядро, представлене стабільними компонентами структури і виражене відомою формулою «WWW» (what – where – when): що сталося, де і коли. Відсутність хоча б одного з компонентів структури призводить до суттєвої деформації смислового простору медіа-тексту, що тягне за собою втрату новинно-інформаційних параметрів. Таким чином, медіасередовище перетворюється у середовище інтерпретацій, де важко відрізнити факт від пояснення факту.

Поліваріантний характер репрезентації реальності детермінується різними факторами – від концептуальної картини світу продуцента і психотипічних особливостей аудиторії засобу масової інформації до обмежень, що накладаються на обсяги медіа-тексту у зв'язку з розмірами графічного простору видання або з часом, що відводиться на трансляцію радіо чи телепрограми.

Концепція селективної фільтрації була розроблена Дж.Галтунгом і М. Руж в 70-х рр. минулого сторіччя. Вона містила ряд критеріїв, відповідно до яких ЗМІ проводять відбір інформації про події, що володіють потенціалом новинності [27]. Іншими словами, дослідники визначили критерії новинності, що дозволяють кваліфікувати інформацію про подію як новину: частотність – критерій, що дозволяє визначити, чи є та чи інша подія рядовою або ж рідкісною і унікальною; амплітуда – критерій, який орієнтує медіа на вибір тих подій, які характеризуються драматизмом за характером протікання та/або наслідків; здивування – критерій, що дозволяє відбирати події, інформація про які несподівана для реципієнта; однозначність – критерій, що вимагає від мас-медіа такої репрезентації події, яка не була б ускладнена неясними деталями; відповідність – критерій, заснований на обліку того, наскільки репрезентація даної події відповідає очікуванням індивідів; впізнаваність – критерій, пов'язаний з релевантністю події в контексті даної культури; континуальність – критерій, який диктує необхідність підтримання структурно-змістовних параметрів медіа-продукції, таких як сталість рубрик, розділів, а також періодичність виходу програм або номерів видання; баланс – критерій, відповідно до якого підтримується різноманітність медіа-репрезентацій, що дозволяє врівноважувати повідомлення одного виду повідомленнями іншого виду. Наприклад, негативні новини врівноважуються позитивними, міжнародні – новинами про події всередині країни [27].

Сприйняття індивідом реальності носить селективний характер, як в силу психофізіологічних механізмів функціонування мозку (об'єктивних обмежень щодо переробки певних обсягів інформації), так і внаслідок мотиваційних процесів, що супроводжують різні види його пізнавальної діяльності. У сфері медіа-комунікації відбір інформації має свою власну специфіку; він здійснюється ЗМІ як специфічним соціальним інститутом, створеним для пізнання реальності. Тому відбір детермінується не стільки структурою потреб індивіда-продуцента, скільки ієрархією мотиваційних процесів індивіда-реципієнта, що є членом соціуму. Отже, термін селективна медіа-фільтрація більшою мірою відображає специфіку відбору подій для репрезентації засобами масової інформації.

З неоднорідного континууму подій і явищ реальності для медіа-репрезентації відбираються лише деякі. В. І. Абаєв підкреслює закономірність цього відбору, обумовленого соціальними причинами, вказуючи на те, що «...на відміну від сприйняття, яке є актом психофізіологічним, усвідомлення є актом соціальним, так як саме соціальною діяльністю людей визначається, що потрапляє в поле зору і що випадає з нього, а будь-який об'єкт або подія усвідомлюється індивідом лише остільки, оскільки стає для нього соціальним об'єктом або подією» [1, 123]

При аналізі маніпулятивної ролі ЗМІ особлива увага традиційно приділяється тим аспектам реальності, репрезентація яких з тих чи інших міркувань виключається в результаті медіа-фільтрації. У цьому зв'язку вивченню піддавалися різні рівні фільтрації, ініційовані як на медіа-рівні, так і на рівні соціуму. Фільтрація на медіа-рівні визначається відносинами усередині конкретного ЗМІ, тобто вимогами керівництва (власників) медіа до працюючих в них репортерів, в той час як фільтрація на рівні соціуму здійснюється під впливом соціальних інститутів і в цілому всього суспільства.

Нові потужності медіа, здатність до швидкого оновлення інформації також дозволяють посилити необхідність медіа у «ловлі моменту», у динамічній зміні та наповненні «порядку денного». Селективна медіа-фільтрація на мікрорівні як раз і пов'язується з необхідністю для медіа щоразу визначати «порядок денний» (agenda setting).

Ще В. МакКомбз і Д. Шоу досліджували психологічні фактори, що впливають на сприйняття медіа-селекта, зокрема, була виявлена пряма залежність оцінки індивідом значущості інформації від її обсягу. Чим менше інформаційне повідомлення, тим легше воно сприймається. Власне такому принципу відповідає функціонування сучасних медіа, в тому числі соціальних мереж, які повсюдно складаються із коротких повідомлень. З цього випливає, що дослідники вважали найважливішим аспектом впливу масової комунікації здійснення когнітивних змін у

індивідуумів, зокрема, за допомогою різних параметрів медіа-селекта: послідовності трансляції селектів, їх обсягу і т.д. Так, інформаційні радіо- і телевізійні повідомлення починаються з найважливіших новинних повідомлень, в друкованих виданнях (газетах) вони розташовуються на першій смузі, на інтернет-порталах – зверху. Цей параметр медіа-селекта ініціює формування відповідних когнітивних структур у реципієнтів, що дає можливість медіа при необхідності підвищувати статус одного селекта і знижувати статус іншого, розміщуючи їх у певній послідовності. Ступінь інформативної насиченості селектів також викликає появу когнітивних структур, які фіксують в мисленні індивіда таку залежність: чим більше обсяг повідомлюваної про подію інформації, тим вищий статус соціальної значущості події, і навпаки.

Отже, важливо акцентувати, що послідовність пред'явлення селектів має для індивіда когнітивний характер, так як порядок висвітлення новин здійснюється за принципом «від більш значного до менш значного» – схема, яка з часом вбудовується в когнітивну систему індивіда. Звідси випливає висновок про те, що структура представлення певної інформації веде до утворення у реципієнтів стійких пізнавальних структур, які і є основою для маніпуляцій.

Відбір фрагментів реальності на основі розглянутих вище критеріїв з метою створення медіа-репрезентацій дозволяє робити зміни в когнітивній системі реципієнта, пов'язані з модифікацією/маніпуляцією його картиною світу. Однак для успішної медіації події необхідна опора і на статичні аспекти психофізіології сприйняття: індивід потребує як періодичного порушення рівноваги когнітивної системи, так і підтримки її стабільності з метою забезпечення оптимального режиму для введення нової інформації. Як відомо, повідомлення не повинно містити більше 20 % нової інформації, щоб не порушити адекватність його сприйняття – в іншому випадку когнітивна система виявляється не в змозі подолати бар'єр ентропії.

У той же час споживач з розвитком культури медіа-участі, інтерактивності отримує нові можливості впливу на ситуацію, на статус-кво. Нові електронні медіа, незважаючи на властиві їм тенденції до стереотипізації змісту багатьох програм, вже зазначену фільтрацію та селективність, все ж відрізняються своєю «багатоликою децентралізацією та рухливістю». Вони «розповзаються в усі сторони як колонії мікроорганізмів» і «на противагу Галактиці Маклюєна в технологічному і культурному відношеннях мають властивості інтерактивності та індивідуалізації» [8, 265]. Тому організувати цензуру в кіберпросторі практично неможливо. Тезу про тотальність маніпулювання в інформаційному суспільстві навряд чи можна визнати обгрунтованою.

Влада в сучасному суспільстві існує в умовах соціальної емансипації. Можна констатувати прагнення влади до діалогу і рух до гуманізму. Формується тенденція подолання її монологічного настрою та асиметричності суб'єктно – об'єктних відносин, найбільш яскраво представлених у паноптичній моделі влади. Влада починає існувати в діалоговому просторі, набуває вміння слухати і чути. Суб'єктно-об'єктні відносини трансформуються в суб'єктно-суб'єктні. Змінюється і сама філософська парадигма: від філософії свідомості – до філософії мови. Показовою в цьому плані є еволюція поглядів представників критичної теорії (Ю. Габермас) – перехід від критики ідеології до комунікативного розуму [24]. Визнання морально-практичного та естетичного рівня розуму акцентує увагу на такій рольовій поведінці, яка корелює з інтерсуб'єктивним змістом соціальної дії і асоціюється з визнанням іншого на рівні партнерства. З'єднується економічна та морально-практична дія, а в комунікативному просторі з'являється місце для етичного визнання іншого як формальної умови комунікації. Відмова від онтології одного єдиного світу і визнання різноманіття *Lebenswelt* артикулює ціннісно-нормативні, моральні аспекти раціональності.

Влада в монологічному просторі володіла монополією правом на істину, бо влада не існує без «корелятивного формування поля знання» (М. Фуко) [23]. Влада експертів, носіїв знання, які впроваджують стандартизовані сприйняття та оцінки на операціональному рівні, піддається критичному осмисленню, а зміна технологій комунікацій надає можливість це зробити. За відсутності монополії на істину полікультурний світ вимагає активної участі індивіда в прийнятті рішень, оцінки думки експерта, його інтерпретацію та адаптацію до власної життєвої ситуації.

Крім того, детрадиціоналізація (зберігаються традиції, які сприймаються як свідомо трансляція культурного досвіду) і рефлексивність соціального життя сучасного суспільства «включає» тіло з дисциплінарного простору муштри-покарання, робить його предметом вибору і опцій. Воно включається в рефлексивну практику соціального життя, стає об'єктом власного конструювання без будь-яких обмежень, включаючи і патологічні форми (трансвестизм, нарцисизм), виступаючи фактором формування почуття самоідентичності. Завдяки відкритості сучасного суспільства, плюралістичності ціннісних переваг, конституювання самості впливає і на вибір стилю життя. Зазвичай критики суспільства консьюмеризма однастайні в одному – рекламний маркетинг через штучно створювані іміджі тотально маніпулює поведінкою людини,

його способом життя. Це – поверхневий підхід. Так, якоюсь мірою впливає. Але різноманіття вибору стилів життя в сучасному суспільстві, навпаки, дає можливість вибору. Виживання індивіда відбувається вже в умовах повної свободи, й індивідуальна самість вже не конститується однозначно грою владних відносин. Децентралізація влади, зростання самоорганізації людей, особистісної індивідуалізації трансформує «рух за людські можливості 60-х років» в « рух за почуття власної гідності».

Відбувається декарцерація соціального простору і визнання людського і культурного різноманіття.

Отже, маніпуляція не є тотальною, тому що нормативна регуляція значною мірою визначається наявністю альтернативних норм, що вимагає свободи вибору, формується внутрішня свобода людини, що вагається у правильності соціального порядку, ціннісно-нормативних стандартах соціальної системи. У постіндустріальному суспільстві з його «міріадами субкультур», що збільшуються свободою вибору; рефлексивністю та «ціннісним політеїзмом», формується новий тип соціального простору, що виходить за рамки тотального контролю і управління влади. Суспільство не може бути «тотально репресивним». Відбувається розширення простору свободи і пов'язане з ним формування суб'єктивності. Окреслюється свобода поза умов і забобонів, свобода бути іншим.

В той же час не потрібно забувати про інформаційну безпеку особистості та медіа-екологічність свідомості. У будь-якому випадку особистість, залучена в інформаційне середовище, повинна контролювати власну поведінку в ній. У цьому людині може в першу чергу допомогти власна інформаційна культура, яка насамперед виявляється в здатності оцінювати повідомлення, які вона отримує. Можна виділити ряд параметрів, які допомагають оцінити їх якість.

Найважливішим параметром оцінки інформації є її джерело. Інший параметр – це достовірність інформації, яка гарантується не тільки авторитетністю організації або особи, яка її надає, але, в набагато більшому ступені науковими методиками, за допомогою яких ця інформація збиралася (репрезентативність вибірки при опитуванні населення, вибір індикаторів спостереження, розробленість шкал мірності і т. п.). У цьому зв'язку доречно відзначити, що в Україні багато установ, які займаються моніторингом соціального середовища, здійснюють його за нормами міжнародного кодексу проведення соціологічних і маркетингових досліджень, прийнятих Міжнародною асоціацією дослідників громадської думки (WAPOR) і Європейським товариством дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR), що служить гарантією надійності методик збору, обробки та аналізу даних.

Важливою захисною мірою від маніпулятивного впливу є власне інформаційна поведінка людини. Дослідники вважають, що вона може бути оцінена за наступними параметрами: рівень контактів із середовищем: сприятливо впливають на інформаційну поведінку людини такі характеристики, як відкритість, інтенсивність, усвідомленість сприйняття інформації; формування ціннісних установок: звичка до аналізу інформаційного поведінки, довіра до перевірених джерел, розуміння, що достовірність інформації збільшується в результаті звернення до альтернативних джерел; і головне, що характеризує позитивну інформаційну поведінку особистості, – це бажання бути поінформованим.

ВИСНОВКИ

Отже, успішна адаптація особистості в соціокультурному просторі – шлях до подолання небезпеки маніпулятивного впливу влади на суспільство. Але соціалізація особистості детермінована станом суспільства. Навряд чи можна говорити про її успішність в суспільстві, нездатному захистити своїх членів від соціальних страхів, невпевненості в майбутньому, де моніторингові дослідження діагностують недовіру до влади і заниженість самооцінки власних можливостей людей. Тому дослідження нових контекстів маніпулятивних технологій в інформаційному суспільстві має базуватись на принципі необхідності адаптації особистості до нових умов медіакультурного простору у сенсі дослідження маніпуляцій у зв'язку із можливими способами протидії їй за нових мінливих умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаев В. И. Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка / В. И. Абаев // Ленинизм и теоретические проблемы языкознания. – М. : Азбука, 1970. – С. 232–262.
2. Астафьев Я. У. Катастрофическое сознание и массовые коммуникации: к постановке проблемы / Я. У. Астафьев // Страх и тревоги россиян. – СПб. : Питер, 2004. – С. 170–210.

3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 782 с.
4. Бессонов Б. Н. Духовное подавление личности / Б. Н. Бессонов. – М. : Мысль, 1971. – 295 с.
5. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский. – М. : Международные отношения, 2009. – 280 с.
6. Гарифуллин Р. Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция : Психология обмана, манипуляций, кодирования : Монография / Р. Р. Гарифуллин. – Казань : Книга и К, 1997. – 404 с.
7. Доценко Е. А. Психология манипуляции : феномены, механизм и защита / Е. А. Доценко. – М. : ТОО «ЧеРо», 1997. – 342 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО, 2003. – 864 с.
10. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / Б. Н. Лозовский; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2011. – 58 с.
11. Лимнатис Н. Г. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия / Н. Г. Лимнатис. – М. : Экон. демократия, 2000. – 216 с.
12. Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / Отв. ред. К. Э. Разлогов. – М. : Эдиториал УРСС, 2005. – 488 с.
13. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2000. – 201 с.
14. Прохоров А. В. Метаморфозы научного исследования в эпоху экранной культуры / А. В. Прохоров, В. Д. Рузни. – М. : НИИ Культуры АН СССР, 1991. – 43 с.
15. Пугачев В. П. Программирование психики как метод социального управления / В. П. Пугачев // Вестник Московского университета. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2006. – № 3. – С. 40–66.
16. Пугачев В. П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В. П. Пугачев // Вестник Московского университета. – Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–102.
17. Сладкова О. Б. Использование информационного мониторинга для манипуляции общественным сознанием / О. Б. Сладкова // Вестник МГУКИ. – 2005. – Вып. 2. – С. 127–136.
18. Сладкова О. Б. Мониторинг в социокультурном диалоге «Власть-Общество». – М. : Изд. дом МГУКИ, 2005. – 223 с.
19. Соловьев А. И. Культура власти современного российского общества / А. И. Соловьев. – М. : Знание, 1992. – 229 с.
20. Соловьев А. И. Политическое сознание и политическая культура / А. И. Соловьев. – М. : Знание, 1991. – 342 с.
21. Тоффлер А. Третья волна / А. Тоффлер. – М. : Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
22. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
23. Фуко М. Надзирать и наказывать : Рождение тюрьмы / М. Фуко. – М. : Ad Marginem, 1999. – 480 с.
24. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас [Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова]. — СПб. : Наука, 2000. — 380 с.
25. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций : секреты воздействия управляющего сознания / Р. Харрис. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 445 с.
26. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Под науч. ред. Я. Н. Засурского. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
27. Galtung, J., Ruge, M. H. (1965) The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64 – 90.
28. McNelly, J. T. (1959) Intermediary Communicators in the International Journalism Quarterly. 27, 23-26.

REFERENCES

1. Abaev, V. I. (1970) Otrazhenie raboty soznaniia v leksiko-semanticheskoi sisteme iazyka. *Leninizm i teoreticheskie problemy iazykoznaniiia*. Moskva : Azbuka, 232–262.
2. Astaf'ev, Ia. U. (2004) Katastroficheskoe soznanie i massovye kommunikatsii: k postanovke problemy. *Strakhi i trevogi rossiian*. Sankt-Peterburg : Piter, 170–210.
3. Bell, D. (1999) *Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo*. Moskva : Academia.

4. Bessonov, B. N. (1971) Dukhovnoe podavlenie lichnosti. Moskva : Mysl'.
5. Bzhezinskii, Z. (2009) Velikaia shakhmatnaia doska. Moskva : Mezhdunarodnye otnosheniia.
6. Garifullin, R. R. (1997) Illuzionizm lichnosti kak novaia filosofsko-psikhologicheskaia kontseptsii: Psikhologiya obmana, manipuliatsii, kodirovaniia: Monografiia. Kazan' : Kniga i K.
7. Dotsenko, E. A. (1997) Psikhologiya manipuliatsii : fenomeny, mekhanizm i zashchita. Moskva : TOO «CheRo».
8. Kastel's, M. (2000) Informatsionnaia epokha : Ekonomika, obshchestvo i kul'tura. Moskva: Gosudarstvenni universitet Vysshei shkoly ekonomiki.
9. Kara-Murza S. G. (2003) Manipuliatsiia soznaniem. Moskva : EKSMO.
10. Lozovskii, B. N. (2011) Manipulativnye tekhnologii vliianiia na sredstva massovoi informatsii : avtoreferat dissertaii. ... doktora politicheskikh nauk : 10.01.10; Ural'skii gosudarstvennyi universitet im. A. M. Gor'kogo. Ekaterinburg.
11. Limnatis, N. G. (2000) Manipulirovanie : sushchnost', proiavlenniia, puti sniatiia. Moskva : Ekon. demokratiia.
12. Novye audiovizual'nye tekhnologii. (2005) Uchebnoe posobie. Moskva : Editorial URSS.
13. Pankratov, V. N. (2000) Manipuliatsii v obshchenii i ikh neutralizatsiia. Moskva : Izd-vo Instituta psikhoterapii.
14. Prokhorov, A. V., Ruzni, V. D. (1991) Metamorfozy nauchnogo issledovaniia v epokhu ekrannoi kul'tury. Moskva : NII Kul'tury AN SSSR.
15. Pugachev, V. P. (2006) Programmirovaniie psikhiki kak metod sotsial'nogo upravleniia. Vestnik Moskovskogo universiteta, Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo), 3, 40–66.
16. Pugachev, V. P. (2003) Tekhnologii skrytogo upravleniia v sovremennoi rossiiskoi politike. Vestnik Moskovskogo universiteta, Ser. 12. Politicheskie nauki, 3, 66–102.
17. Sladkova, O. B. (2005) Ispol'zovanie informatsionnogo monitoringa dlia manipuliatsii obshchestvennym soznaniem. Vestnik MGUKI, 2, 127–136.
18. Sladkova O. B. (2005) Monitoring v sotsiokul'turnom dialoge «Vlast'-Obshchestvo». Moskva : Izdatel'skii dom MGUKI.
19. Solov'ev, A. I. (1992) Kul'tura vlasti sovremennogo rossiiskogo obshchestva. Moskva : Znanie.
20. Solov'ev, A. I. (1991) Politicheskoe soznanie i politicheskaiia kul'tura. Moskva : Znanie.
21. Toffler, A. (1999) Tret'ia volna. Moskva : Izdatel'stvo AST.
22. Toffler, E. (2002) Shok budushchogo. Moskva : OOO «Izdatel'stvo ACT».
23. Fuko, M. (1999) Nadzirat' i nakazyvat' : Rozhdenie tiur'my. Moskva : Ad Marginem.
24. Khabermas, Iu. (2000) Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deistvie. Sankt-Peterburg : Nauka.
25. Kharris, R. (2001) Psikhologiya massovykh kommunikatsii : sekrety vozdeistviia upravliaiushchego soznaniia. Moskva : OLMA-PRESS.
26. Shiller, G. (1980) Manipulatory soznaniem. Moskva : Mysl'.
27. Galtung, J., Ruge, M. H. (1965) The structure of foreign news : The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. Journal of Peace Research, 2 (1), 64–90.
28. McNelly, J. T. (1959) Intermediary Communicators in the International Journalism Quarterly. 27, 23–26.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2014 р.