

*Фаліштинська А.Р.,  
студентка ФІМ,  
ВДПУ ім. М. Коцюбинського*

## **РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЗАБРУДНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*У статті проаналізовано особливості функціонування інформаційного середовища та його забруднення засобами реклами. На основі аналізу наявного матеріалу та проведеного соціологічного опитування визначено вплив реклами на поведінку людини, сформульовано пропозиції протидії негативному впливу реклами на інформаційне середовище.*

*Ключові слова: інформаційне середовище, ЗМІ, реклама, маніпулювання.*

Перехід до інформаційного типу людської цивілізації на перший план логічно висуває поняття інформація, яка здатна відповідати вимогам часу високих технологій. Чимало засновників футуристичних концепцій наголошують на надзвичайно потужних потенційних можливостях сучасного суспільства. Зокрема, ще на початку ХХ ст. всесвітньо відомий винахідник Нікола Тесла зауважував: «Поширення цивілізації можна порівняти з вогнем, спочатку це слабка іскра, потім мерехтливий вогник, а згодом могутнє полум'я, наділене швидкістю і силою». Повною мірою можна погодитися із даним твердженням.

Однак, об'єктивний та всебічний аналіз особливостей функціонування та розвитку сучасного суспільства засвідчує, що існує також ряд перепон у даному процесі. Зокрема, значний обсяг інформації не дозволяє її легко та повноцінно сприймати. В сучасному світі основним місцем збереження та поширення інформації є мережа Інтернет, яка є справжньою інформаційною бомбою в руках невмілої людини. Використання людиною Інтернету можна порівняти зі споживанням їжі - коли людина споживає їжу належної якості та у відповідній кількості, вона приносить їй користь, коли споживає неправильно – то отримує шкоду.

В загальному потоці інформації особлива увага приділяється такій проблемі, як забруднення інформаційного середовища, яке найчастіше здійснюється за допомогою реклами. Особливої актуальності інформаційне забруднення набуло останнім часом: члени сучасного інформаційного суспільства постійно піддаються впливу лавини зайвої, найчастіше агресивної інформації. Завдяки інформації всі події світу миттєво стають загальновідомими і впливають на людину з усіх каналів масової інформації. Інформаційне забруднення відчувають й інші біологічні види. Також на нас впливають різноманітні фактори неспокою, які несуть інформаційне (сигнальне) навантаження: шум, світло та ін.

Дослідженню питань інформаційного середовища присвячені праці Арського Ю.М., Гіляревського Р.С., Блюменау Д.І., Мелюхіна І.С., Шрейдера Ю. А.

Зокрема, Арський Ю.М. та Гіляревський Р.С. дають визначення поняття «інформаційне середовище» як сфери діяльності суб'єктів, пов'язаної із створенням, перетворенням, споживанням інформації [1, с.207].

Практичне вивчення інформаційного середовища можливо на прикладі засобів масової інформації (друкованих та телевізійних), що взаємодіють із людьми. Структура інформації, яка надається засобам масової інформації, в ідеальному випадку повинна відображати потреби населення, а в реальному випадку відбувається практично навпаки – засоби масової інформації формують світогляд й інформаційні потреби населення, в чому і проявляється їх роль як найважливішого інструменту державного та регіонального управління. Засоби масової інформації як об'єкт дослідження зручні й тим, що вони містять різнорівневу інформацію, яку легко сегментувати для кожного видання, вони ж саме і створюють та удосконалюють інформаційне середовище [2].

Основними функціями інформаційного середовища є реалізація оперативного обміну інформацією та її зберігання в такій формі, яка

забезпечить подальше використання в процесі відтворення знань, тобто не тільки збереження примірника, а й ідентифікацію змісту.

Тому можна говорити про когнітивну функцію цього середовища, що сприяє перетворенню інформації в індивідуальне знання користувачів (цей складний процес не до кінця вивчений наукою), а останнього через створення користувачами текстів - в інформацію.

Також існують такі функції як, збір і реєстрація інформації, її зберігання, оброблення, актуалізація, що забезпечує підтримання інформації, а також обробка запитів користувачів. В інформаційному середовищі також відбувається видалення даних. Це необхідна стадія попередньої обробки даних і підготовки їх до завантаження в систему, особливо у випадках, коли використовується декілька джерел даних. Зазвичай вона включає процедури фільтрації даних, усунення неузгодженості, надмірності і різних помилок, заповнення пропусків, а також інші процедури, спрямовані на поліпшення якості даних. Перевірка достовірності даних - це змістовна процедура, яка дозволяє встановити, чи адекватно характеризують стан предметної області зібрані для введення в інформаційну систему інформаційні ресурси [3, с.45].

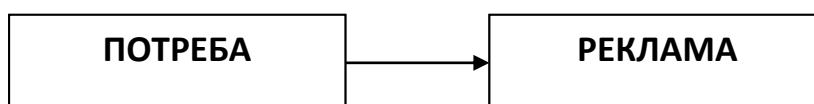
Основною перепорою функціонування інформаційного середовища є інформаційне забруднення. Зауважимо, що дане поняття введено до наукового обігу у 2003 р. засновником компанії «Nielsen Norman Group», Якобом Нельсоном (Jakob Nielsen). Під даним терміном він розумів засмічення інформаційних ресурсів непотрібними, невідповідними та низькоякісними даними. Поширення непотрібної та небажаної інформації може мати згубний ефект на діяльність людини. Воно вважається одним з негативних ефектів інформаційної революції [4, с.5].

В теперішній час інформаційне забруднення є значною проблемою, яка швидко поширюється. Більшість сучасних описів інформаційного забруднення стосується комп'ютерної інформації, як то електронна пошта (e-mail), миттєві повідомлення. Також зауважимо на перевантаженні

життєвого простору людини, громадського транспорту повідомленнями рекламного, розважального, інформаційного характеру; велика кількість білл-бордів, лайт-боксів, інших видів зовнішньої реклами.

За таких умов одним із пріоритетних завдань держави є гарантування інформаційної безпеки особи, яка характеризується захищеністю її психіки та свідомості від небезпечних інформаційних впливів; маніпулювання, дезінформування, образ, спонукування до самогубства тощо.

Реклама, кількість якої постійно зростає, негативно впливає на самопочуття мешканців міст, чинячи як пряму, так і опосередковану дію: шум (аудіо-реклами, СМС - оповіщення ), світло (light boxes), зорове напруження (білборди заважають водіям). Різні види реклами мають різне призначення. Проте мета одна – продати якийсь товар чи послугу. Реклами здійснюють потужний вплив на свідомість людини. Наведемо приклад, який повною мірою ілюструє цю ситуацію: припустимо, що дружина попросила чоловіка придбати шампунь та не вказала, якої саме торгової марки. Існує висока ймовірність того, що чоловік із запропонованого асортименту обере саме той продукт, який бачив у рекламі (на телебаченні, в газеті, на флаєрі, в Інтернеті тощо). Схема має наступний вигляд:

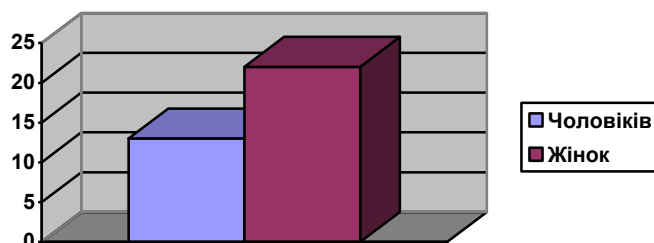


Також реклама може кодувати свідомість людини, спонукаючи її до діяння або бездіяння. Вдалим є вираз Мартті Ларні: Реклама - це засіб спонукати людей потребуватиме того, про що вони раніше не чули [5]. Наведемо приклад: припустимо, що дівчина побачила на телебаченні рекламу йогурту «Активія». У неї виникло бажання придбати йогурт. Відвідавши магазин - вона не буде довго думати і передивлятися увесь асортимент товарів, а придбає продукт саме торгівельної марки «Активія», оскільки її реклама викликала таке бажання. Схема має наступний вигляд:



Таким чином, представлені приклади яскраво ілюструють вплив реклами на людину. З одного боку він може бути позитивним (оскільки допомагає визначитися з вибором), з іншого – негативним. (оскільки може змусити людину придбати товар, який першочергово людина не потребувала).

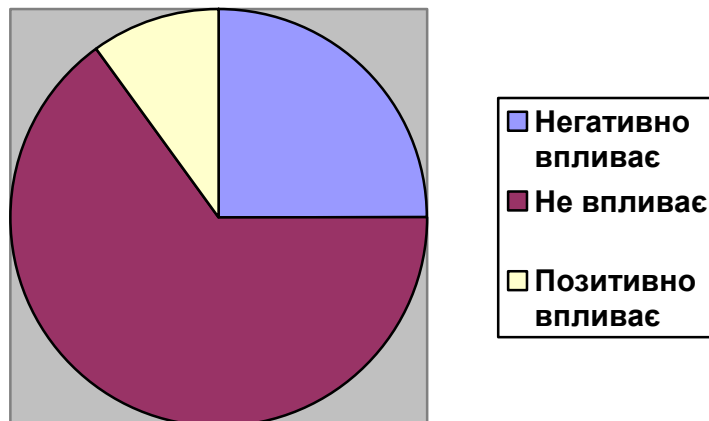
З метою визначення впливу реклами на людей нами було проведено соціологічне опитування, в якому взяли участь 35 респондентів різного віку та соціальної приналежності.



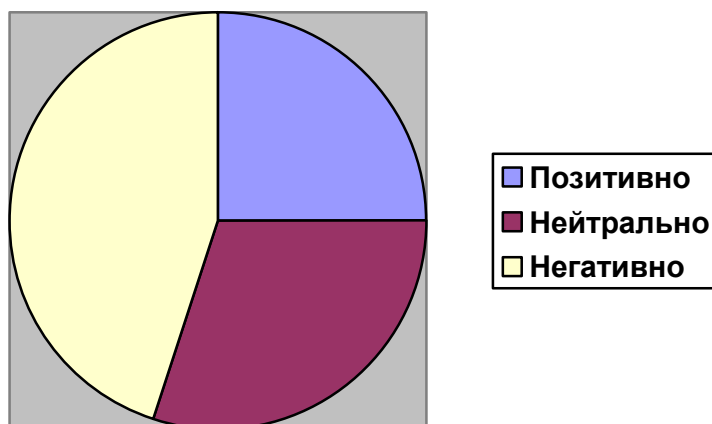
Проаналізуємо результати опитування:

1. Серед усіх опитаних респондентів вид реклами, який найбільше дратує – це Інтернет-реклама.
2. Серед опитаних чоловіків найбільше дратує реклама на телебаченні, жінок – інтернет реклама.
3. Респонденти обох статей виразили невдоволення використанню у рекламі аморальних підходів – рекламі засобів гігієни, особистих речей, алкоголю та ін.

4. На запитання щодо впливу реклами отримали наступні відповіді: 25% опитаних вважають, що реклама негативно впливає на особистість, 65% - не впливає, 10% - реклама впливає з позитивного боку.



5. На запитання щодо ставлення до реклами отримали наступні відповіді: 25% респондентів ставляться до реклами позитивно, 30% - нейтрально, а решта 45% - негативно.



Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я людини в цілому. Крім того, комерційна реклама здатна навіть вносити корективи в ціннісну орієнтацію людини – змінюючи напрямок від духовного до матеріального.

5. Абсолютна більшість опитаних зауважують на недостатній державній політиці у сфері регулювання реклами.

Зауважимо, що це дійсно є проблемою – оскільки на сьогодні в Україні цілісної системи державного управління рекламою. Не існує Концепції розвитку реклами не тільки на перспективу, але й на поточний момент. І як наслідок — відсутня державна програма розвитку національної реклами. Не створено чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади.

Значна специфіка рекламної діяльності, як відомо, дуже часто супроводжується ілюзією щодо її нескладності: "на рекламі, як і на політиці, розуміються всі". Ця обставина тим більше вимагає обов'язкового залучення до числа розробників законопроектів професійних експертів з числа фахівців, які займаються рекламною діяльністю.

На жаль, дуже часто не враховується той факт, що реклама є частиною інформаційного простору. Нагадаємо, що право на отримання інформації є конституційним правом українського громадянина. Громадянське суспільство, як добре відомо, передбачає наявність свободи слова. Чому ж, в цьому разі, постійно робляться спроби обмежити «свободу економічного слова», тобто право товаровиробників на передачу інформації своїм цільовим аудиторіям. Нагадаємо також добре відомий факт, що в розвинених країнах рекламу називають «п'ятою владою».

Таким чином, реклама у інформаційному середовищі має неоднозначну оцінку. З одного боку, вона здатна локомотивом економічних процесів, з іншого боку - може стати засобом маніпуляції поведінки конкретної людини та людської спільноти в цілому. З метою зменшення негативних наслідків реклами у інформаційному середовищі варто запровадити більш суворий контроль держави за цією сферою. Зокрема, обмежити продукти реклами, визначити чіткі морально-нормативні вимоги до реклами, доцільні місця її розміщення. Також важливо навчитись захищатись від реклами. Здійснити це можна, насамперед, через підняття рівня свідомості та осмислену фільтрацію інформації.

### Список використаної літератури:

1. Арский Ю. М., Гиляревский Р. С. Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе [Текст] / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, И. С. Туров, А. И. Черный. — М : ВИНТИ, 1996. - 489 с.
2. Человек и информационная среда. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.congress2008.dialog21.ru/Doklady/16410.htm>
3. Шрейдер Ю. А. Информационные процессы и информационная среда [Текст] / Ю.А. Шрейдер. — СПб : Символ-Плюс, 2000. - 169 с.
4. Якоб Нильсен Веб-дизайн /Я.Нильсен. - СПб: Символ-Плюс, 2003. - 512 с
5. Мартті Ларні Цитати. Электронный ресурс – Режим доступа: [https://ru.wikiquote.org/wiki/Мартті\\_Ларні](https://ru.wikiquote.org/wiki/Мартті_Ларні).

**Falishtynska Anastasia**

### **ADVERTISING AS A TOOL FOR INFORMATION SPACE POLLUTION**

*The article analyzes the peculiarities of the information environment and its pollution by means of advertising. On the basis of available materials and the conducted social survey the influence of advertising on human behavior is found, proposals about counteracting negative impact of advertising on the information environment is formed.*

*Keywords: information environment, media, advertising, manipulation.*

-----\*\*\*-----