
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.1.013:316.658.3

Т.В. Лобойко

МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто поняття маніпулювання як механізм психологічного впливу соціальної реклами. Проаналізовано маніпулятивні аспекти в процесі рекламного впливу на свідомість сучасної людини. Особливу увагу приділено специфіці та умовам сприйняття маніпулювання в соціальній рекламі в контексті психологічного стану та індивідуальних особливостей людини.

Ключові слова: маніпулювання, психологічний вплив, соціальна реклама, підсвідомість, сприйняття.

I. Вступ

Соціальна реклама в нашій країні перебуває на стадії активного розвитку, і, враховуючи тенденції останніх десяти років, можна вважати цей розвиток досить успішним. Збільшується кількість організацій, що пропонують послуги з її виготовлення та розміщення, збільшується й кількість галузей, що її вивчають. Психології в цьому можна відвести одну з головних ролей. Адже не випадково ефективність сприйняття реклами найчастіше пов'язують з дослідженням психологічного стану її споживачів, тому на сьогодні актуальним є дослідження соціальної реклами як явища соціально-психологічного. З одного боку, вона визначається суспільними умовами, з іншого – залежить від перебігу комунікативних процесів.

Незважаючи на відносну молодість цього напряму наукової думки, як у вітчизняній літературі, так і в працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Особливостям механізмів дії реклами, проблемам її сегментування, мотивації та творчого виконання приділяли увагу в своїх працях такі автори, як: У. Арене, Р. Батра, Дж. Бернет, К. Бове, І. Вікентьєв, А. Дейян, С. Моріарті, Р. Мокшанцев. Дослідження ж безпосередньо проблеми соціальної реклами ми можемо знайти в працях В. Учонової і Н. Старих, Г. Ніколайшвілі.

Ще одна актуальна тема сучасності – маніпулювання, яке теж може бути розглянутим як форма спілкування між людьми. Будучи в загальному розумінні порушенням прав людини на волевиявлення, прийняття самостій-

них рішень, маніпулювання, тим не менше стає невід'ємною частиною нашого життя. Використання маніпулювання в соціальній рекламі піднімає його на рівень маніпуляцій суспільною підсвідомістю, дає можливість для зміни ціннісних орієнтацій та моральних установок сучасного суспільства. Тому на сьогодні є актуальним висвітлення проблем реконструкції реальності під впливом маніпулятивних аспектів соціальної реклами.

Інтенсивні дослідження методів маніпулювання та теоретичні узагальнення в цій сфері стали проводити, починаючи з другої половини ХХ ст.

Дослідження ж проявів маніпулювання у сфері соціального життя можна знайти в працях таких авторів, як: Р. Грачов, А. Еммануель, Н. Маркова, Ю. Пирогова, Т. Примак.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами, виявити умови та доцільність їх застосування.

Об'єкт дослідження – маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами.

III. Результати

Слово “маніпулювання”, або “маніпуляція”, походить від латинського слова *manipulare*, у своєму первісному змісті означає “управляти”, “керувати зі знанням справи”, “надавати допомогу”, причому в абсолютно позитивному розумінні цих слів. У сучасній літературі під маніпуляцією, або маніпулюванням, розуміють мистецтво управляти поведінкою з допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість та інстинкти людини. Так, німецький соціолог Р. Франке під маніпуляцією розуміє “свого роду психічний вплив, що відбувається таємно...”. Найпростішим

прикладом тому може бути реклама. Вона, на його думку, насправді позбавлена тієї безвинності, якою її дуже часто наділяють. "... Виявляється, що від улесливого голосу реклами, голосу, що просить і вимагає, надходить м'який, спокійний тиск, тиск, який буває тим дієвішим, чим менше він відчутний. Він не тільки спонукає людину, що перебуває під таким впливом, робити те, що бажають інші, а й змушує її хотіти це зробити!" [5, с. 236–244].

Протягом багатьох століть прогресивне людство ставить собі одне й те саме питання: чи повинна реклама маніпулювати свідомістю людини? Однозначної відповіді на нього не існує. Рекламодавці майже завжди стверджують, що має, оскільки трансформація свідомості споживачів допомагає просувати рекламну продукцію. Споживачі виступають проти такого маніпулювання, тому будь-який вплив на свідомість і підсвідомість без згоди людини є антиморальним, антисоціальним і антиправовим. Споживачі сприймають такий вплив як дуже сильний механізм "викачування грошей". А що ж можна сказати про маніпулятивні аспекти у рекламі, де головним "товаром" є життєві норми та цінності суспільства? [10, с. 11–12].

В Україні щороку дедалі більше людей розуміє та стверджує, що соціальна реклама необхідна. Палити, вживати алкоголь у великих кількостях, отримувати задоволення від наркотиків, кидати сміття в непристосованих для цього місцях, вирубувати зелені насадження, здійснювати вчинки, які йдуть у розріз з громадськими моральними нормами поведінки, зараз уже немодно. Люди скучили за здоровим способом життя, безкорисливим спілкуванням один з одним. Їм набридло жити в брудному місті, дихати зіпсованим повітрям, просто спостерігати за знедоленими, покинутими дітьми. Щодня все більше небайдужих розуміють, що СНІД – це не хвороба однієї людини, а проблема суспільства; що бездумно вирубуючи ліси, скидаючи брудні стоки в річки й озера, вони знищують своє майбутнє.

На жаль, поряд з такими людьми все одно ще залишається деякий відсоток тих, для кого суспільні цінності є чимось далеким і незрозумілим. Статистичних даних стосовно того, яка частка населення України ще не визначилася щодо своєї морально-ціннісної позиції, на жаль, немає. Визначити її дуже складно, оскільки людина часто може давати одні відповіді, а діяти інакше [7, с. 117]. Безумовно, кількість людей, які міркують неправильно з погляду загальнолюдської моралі, в Україні, як і в усьому світі, постійно скорочується. Цьому сприяють загальносвітові тенденції. З розвитком інтелектуального потенціалу, підвищенням економічного добробуту країн, приверненням уваги до культурних цінностей націй свідомість лю-

дей поступово трансформується в бік турботи про себе, своїх близьких, місць проживання тощо. Але все ж таки поки що є ті, які живуть тільки сьогоднішнім днем. В Україні ця проблема посилюється ще й тим, що в свідомості деяких наших громадян ще живий стереотип, що дістався нам у спадок з колишнього СРСР: громадське – означає загальне, отже, нічиє, тобто не моє. Громадське здоров'я нації, екологія, дітси-сироти – поняття, що в їх розумінні мають абстрактний характер, тобто не стосуються їх конкретно.

Згідно із Законом України "Про рекламу", соціальною рекламою називається будь-яка інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не пов'язано з отриманням прибутку. У зв'язку із цим в Україні, як і в інших державах, соціальна (некомерційна) реклама повинна активно використовуватися в межах реалізації соціальної політики держави. І повинна сприйматися подібна реклама як найважливіший інструмент, який можна успішно застосовувати для профілактики соціальних негараздів та оздоровлення суспільства.

Однак не все так просто, як здається на перший погляд. На жаль, в Україні існує безліч проблем, пов'язаних із законодавчим урегулюванням соціальної реклами, відсутністю як такої державної політики в соціальній сфері, фінансуванням соціальної сфери, створенням і розміщенням самої соціальної реклами тощо. Як наслідок – масова плутанина між поняттями державної, політичної й соціальної реклами, проблеми з креативом, відсутність зацікавленості у творців, незнання суспільством пріоритетів соціальної реклами [6]. У креативному вирішенні соціальної реклами більшість боїться використання шокової терапії, маніпулятивних технологій, називаючи це негуманним щодо суспільства або окремої людини. Але що є більш гуманним: зупинити людину, запобігти її негативним діям, впливаючи на свідомість і підсвідомість, чи мовчки спостерігати за нею, коли вона здійснює їх на шкоду собі або іншим?

У нашому суспільстві поняття "маніпулювання" найчастіше має негативний характер. Ми маніпулюємо кимсь для того, щоб досягти своєї мети. Кому це сподобається? Ніхто не захоче стати рабом. Але питання полягає в такому: яка саме мета лежить в основі маніпуляції, заради чого вона? Якщо на благо отримання прибутку однієї організації, влади, вигоди – це одне, для задоволення – це інше; на благо суспільства, пропаганди добра, суспільних цінностей, любові та взаєморозуміння – це третє [4, с. 40–43].

Отже, що ж мається на увазі під терміном "маніпуляція"? У психології "маніпулювання" –

це технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість та підсвідомість людини.

Насамперед, маніпулювання – це цілеспрямоване використання стимулів, які заздалегідь визначають реакцію на них, тобто спонукають до виконання бажаної дії. Іншими словами, маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові “слабкі місця”. Всі ми передаємо в зовнішнє середовище бажані для нас, корисні або вигідні сигнали, так чи інакше маніпулюючи своїм оточенням. У такій ситуації маніпулювання виступає як адаптивний механізм міжособистісного, а в разі реклами й соціального спілкування, який враховує специфіку реакцій на той чи інший стимул і підбирає найбільш ефективні комунікативні стратегії, що дають змогу точно та гнучко підлаштуватися під цільову групу споживачів або під особливості менталітету конкретного етносу [2, с. 32].

Безумовно, було б набагато простіше діяти не таємно, а прямо, тобто намагаючись методом переконання – явно і відкрито, а не поволі – змінити думку або поведінку іншої людини. У рекламі таких спроб чимало. Але в більшості випадків вони вкрай рідко приводять до очікуваного результату. Так влаштоване суспільство. Ніхто не любить, коли ним намагаються керувати або нав'язують свою волю. Лише між мудрецами у суперечці народжується істина, а в решті випадків сторона, що програла, відчуваючи свою збитковість, виявляється приниженою і тому ніколи не погодиться навіть з розумними аргументами. Не кажучи вже про властиву людям підозрілість, хоча б через очікування можливого підступу, що є, власне, закономірною біологічною реакцією, яка впливає з почуття самозбереження. Виходить, що спонукати людей до досягнення власних цілей реально лише при тому сценарії, коли створюється впевненість, що вони діють з власної волі.

На цей момент існує безліч технологій впливу на поведінку людини, які успішно використовуються в рекламній практиці. До них можна віднести психоаналіз, біхевіоризм, NLP, техніку Еріксонівського гіпнозу, гештальтпсихологію, сублімацію тощо [1, с. 9]. Більшість з них побудовано на використанні методів, які дають змогу впливати на підсвідомість людини, минаючи так званий критичний бар'єр осмислення інформації на свідомому рівні. Чи можна використовувати ці технології при створенні соціальної реклами?

Маніпулювання в соціальній рекламі стосується, насамперед, етичних питань. Чи можемо ми позбавляти свободи людину в її виборі хоча б на кілька відсотків? Чи може вона сама вирішувати: помирати їй зараз від наркотиків, почати зловживати алкоголем, вигнати на вулицю приручену тварину чи,

може, подбати про тих, хто її любить, радіти кожному дню і жити повним життям? [8, с. 15–18]. Звичайно, можна тільки пояснювати, дати можливість людині зрозуміти, що деякі речі робити в суспільстві неприпустимо. Показувати, що, завдаючи шкоди собі, ми завдаємо шкоди оточенню, насамперед тим, хто нам не байдужий. “Найболючіше ми робимо тим, кого любимо”, – сказав якось Луїс Рив'єра.

Але чи буде це ефективно? Ми можемо погодитися з тим, що не можна вимагати від людини того, чого вона не хоче або із чим не згодна. Не можна робити з людини маріонетку навіть на соту частку відсотка. На жаль або на щастя, всі техніки маніпулювання – це звернення до підсвідомості й свідомості, управління поведінкою людини на свідомому й несвідомому рівнях.

Маніпулювання дає змогу розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставлених цілей [3, с. 125]. Соціальна реклама створює атмосферу, моду (наприклад, палити не модно, а займатися спортом, усновлити дітей – похвально), застерігає, змушує замислитися, зупинитися, не робити те, що є шкідливим для здоров'я і суспільства; розповідає про можливі наслідки здійснення негативних дій. У зв'язку із цим і цілі маніпулювання в соціальній рекламі повинні бути спрямовані на те, щоб зробити людину кращою, добршою, чуйнішою. Безумовно, людина сама може захотіти змінити себе на краще, переосмислити свою поведінку під впливом певних суб'єктивних причин: стомилася від самотності, захворіла, зрозуміла, що своїми негативними діями робить боляче тим, кого любить. Але найчастіше для такого переосмислення повинен бути серйозний поштовх: емоційний, фізичний, раціональний. І таким поштовхом якраз і може стати віщування оточення, державна політика, соціальна реклама, пропаганда суспільних цінностей. І якщо за допомогою цих інструментів вдасться хоч якось змінити поведінку людини на краще – чим поганою буде така маніпуляція?

Отже, маніпулювання в соціальній рекламі не так вже й погано. За допомогою маніпулятивних технологій можна й потрібно управляти поведінкою людини на свідомому та несвідомому рівнях так, щоб надалі вона не була антисоціальною, антиморальною й антисуспільною. Питання тільки в тому, як маніпулятивні технології будуть використовуватися при створенні соціальної реклами, і хто буде відповідати за етичну сторону такої реклами?

Відповідь на таке питання не може бути однозначною, тому що явище соціальної реклами в Україні недостатньо врегульовано на законодавчому рівні. Є багато проблем, пов'язаних зі створенням і розміщенням такої реклами. Однак безвихідних ситуацій не існує.

І вихід бачиться, перш за все, в узгодженні спільних дій держави, бізнес-структур і самих рекламистів. Для того, щоб маніпулювання в соціальній рекламі сприймалося з гарного боку, Україні необхідний єдиний орган, який би акумулював кошти на соціальну рекламу, міг би вирішувати, чи належить рекламний продукт до соціальної реклами чи ні, і відстежував використання маніпулятивних технологій у створенні такої реклами [9, с. 56–57].

IV. Висновки

У статті висвітлено поняття маніпулювання та його використання як механізму психологічного впливу в соціальній рекламі. Соціальна реклама в Україні – дуже сприятливий ґрунт. Тут немає жодних обмежень і, на жаль, багато актуальних для творчості питань. Не тільки висвітлити, а й донести найважливіші теми сьогодення до суспільства можна з використанням саме маніпулювання. У сучасному світі вже важко когось здивувати новиною про те, що всі ми перебуваємо під впливом у тому чи іншому розумінні, і зовсім не обов'язково такий вплив матиме негативне забарвлення. Адже, якщо соціальна реклама зможе, нехай і підсвідомо, але вплинути на суспільство, вона принесе йому лише користь. У нашому світі маса проблем соціального характеру, про які потрібно говорити, які потрібно донести до свідомості людини, – це соціальна незахищеність літніх людей, ставлення суспільства до людей з інвалідністю, безграмотність молоді, падіння престижності професій учителя і лікаря тощо. І якщо єдиний спосіб викликати реакцію населення – це вплинути на підсвідомість, його можна та потрібно використовувати.

У перспективі цього дослідження потребують висвітлення такі гостро дискусійні питання, як визначення сенсу та структурного змісту соціальної реклами, її громадських функцій, перспектив і тенденцій розвитку на найближче та довгострокове майбутнє. Адже в цілому соціальна реклама, незва-

жаючи на зростання суспільної значущості, не отримала поки гідного розгляду в сучасній соціологічній науці. Особливого інтересу та уваги потребує подальше вивчення й розробка проблеми доцільності застосування маніпулювання в соціальній рекламі як фактора управління соціальними процесами, у тому числі впливу на сучасну громадську думку.

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 1999. – 9 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998. – 345 с.
3. Грачов Р.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Р.В. Грачов. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.
4. Эммануэль А. Иллюзорные методы: правильное использование психологии в маркетинге и рекламе / А. Эммануэль // Маркетолог. – 2003. – № 5. – С. 40–43.
5. Маркова Н. Капканы на потребителя / Н. Маркова // Народное образование. – 2005. – № 1. – С. 236–244.
6. Методи рекламного впливу [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti: [сайт] – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/>.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М., 2000. – 117 с.
8. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 15–18.
9. Примак Т.А. Возможно ли манипулирование в социальной рекламе? / Т.А. Примак // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 3. – С. 56–57.
10. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямої реклами / А. Яновский // Маркетинг. – 1998. – С. 11–12.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012.

Лобойко Т.В. Манипулятивные аспекты психологического воздействия социальной рекламы

В статье рассмотрено понятие манипулирования как механизм психологического воздействия социальной рекламы. Проанализированы манипулятивные аспекты в процессе рекламного воздействия на сознание современного человека. Особое внимание уделено специфике и условиям восприятия манипулирования в социальной рекламе в контексте психологического состояния и индивидуальных особенностей человека.

Ключевые слова: манипулирование, психологическое воздействие, социальная реклама, подсознание, восприятие.

Loboiko T. Manipulative aspects of psychological impacts social advertising

In the article the concept of manipulation as the mechanism of the psychological impact of social advertising. Analyzed manipulative aspects in the process of advertising impact on the consciousness of the modern person. Special attention is paid to the specifics and conditions of the perception of the manipulation of social advertising in the context of the psychological state and individual peculiarities of the person.

Key words: manipulation, psychological impacts, social advertising, subliminal perception.