

9. Schraw G., Dennison R. S. Assessing Metacognitive Awareness. *Contemporary Educational Psychology*. 1994. Vol. 19, no. 4. P. 460-475.
10. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*. 2016. L119. P. 1-88.
11. Shneiderman B. *Human-Centered AI*. New York: Oxford University Press, 2022. 336 p.
12. Eppler M. J., Mengis J. The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*. 2004. Vol. 20, no. 5. P. 325-344. DOI: 10.1080/01972240490507974.
13. Eberle B. B. *SCAMPER: Creative Games and Activities for Imagination Development*. Waco, TX: Prufrock Press, 1996. 144 p.
14. Zwicky F. *Discovery, Invention, Research through the Morphological Approach*. Toronto: Macmillan, 1969. 276 p.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-562-7-7>

Булакаєв Д. В.,

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІСТЬ

Анотація. У тезі досліджено психологічні механізми маніпулятивного впливу реклами на свідомість споживача, її роль у формуванні ціннісних орієнтацій та необхідність етичного регулювання рекламних технологій у сучасному суспільстві.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, свідомість споживача, ціннісні орієнтації, соціально-психологічний вплив, комунікативні стратегії, свідомість.

Bulakaev D. Socio-psychological features of advertising in the context of manipulative influence on the individual

Summary. The thesis examines the psychological mechanisms of manipulative influence of advertising on consumer consciousness, its role in shaping value orientations, and the need for ethical regulation of advertising technologies in modern society.

Key words: advertising, manipulation, consumer consciousness, value orientations, socio-psychological influence, communication strategies, consciousness.

В сучасних умовах вітчизняна реклама покликана змінити культурні запити суспільства переважно за рахунок запровадження певної системи цінностей та стереотипів. Правила реклами та популяризоване нею цінності можна вважати загальнолюдськими поведінковими нормами, яких необхідно наслідувати. Тобто, у випадку, коли реклама з метою досягнення визначених цілей звертається до суспільно панівних соціально-психологічних цінностей, то її слід вважати своєрідним взірцем цінностей та мотивацій, які є популярними серед населення. В свою чергу, цінності та норми виступають важливими коригувальниками суспільної поведінки, зокрема в сфері споживання. При динамічних соціальних змінах відбувається трансформація цінностей та суспільних норм, через що вони наділені чітким причинним історичним значенням. Ціннісні орієнтації здатні формувати внутрішні основи духовно-культурної сфери потреб та інтересів особистості. Вона, своєю чергою, зворотно позначається на соціальних інтересах та потребах, оскільки виступає найголовнішим мотиватором поведінки особистості.

Існують дослідження сприйняття реклами і те як вона впливає на поведінку людей, в яких показує, що більшість людей купують, через раціональні міркування і маніпулятивні ефекти компанії, рекламні технології в більшості випадків є незначними. Людина аналізує потребу, що з'являється та шляхи її задоволення. При купівлі товару основні фактори на які впливає вибір, є його ефективність, оцінка вигоди від придбання, вартість. Ефективний засіб впливу, що використовують в рекламних технологіях є раціональний метод переконання. Тобто можна сказати, що найбільше звертають увагу на логічне мислення та практичний потенціал споживачів.

Загальновідомо, що головною метою реклами є зацікавлення потенційних покупців та наголошення на перевагах саме даної продукції, надання допомоги у формуванні позитивного образу та необхідності у даній продукції. Для забезпечення максимальної ефективності досягнення даної мети, працівники реклами користуються певними маніпулятивними технологіями, за допомогою яких вони можуть позначатися на свідомості та підсвідомості споживачів. Через це новітня рекламна діяльність використовує здобутки психоаналізу, нейролінгвістичного програмування тощо. На думку більшості науковців, психологів, та й взагалі самих рекламистів, реклама є значною мірою психологічним маніпулюванням.

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». Усі ми передаємо в зовнішнє середовище бажані для нас, корисні або вигідні сигнали, так чи інакше маніпулюючи своїм оточенням. У такій ситуації маніпулювання постає як адаптивний механізм міжособистісного, а в разі реклами і соціального спілкування – який ураховує специфіку реакцій на той чи інший стимул і добирає найбільш ефективні комунікативні стратегії, що дозволяють точно й гнучко підлаштуватися під цільову групу споживачів або під особливості менталітету конкретного етносу [2, с. 82].

Маніпуляція – один із найцікавіших способів управління людською поведінкою та процесами комунікації в цілому, що виник тоді, коли перші люди розпочали спілкуватися між собою, і розвинувся із примітивного обману до справжнього мистецтва – мистецтва бути непомітним для об'єкта і, водночас, засобом досягнення поставленої мети. Маючи на меті конкретну економічну вигоду, рекламні менеджери є модераторами у створенні і використанні сучасних технологій маніпуляцій, оскільки результат і вигода від такого втручання у свідомість споживача спрацьовують найшвидше і вимірюються конкретними цифрами росту продажу, прибутків, чи збитків конкурентів, а відтак і винагород авторам техніки впливу. Якщо говорити про маніпуляції і вплив, то у рекламі певною мірою ці поняття можуть бути тотожними.

Отже, за допомогою маніпулятивних технологій стає можливим розширення чи звуження людської свідомості відповідно до поставлених цілей. Сама реклама здатна створити своєрідний «клімат», моду, попереджувати, змушувати замислитися, спинитися, не шкодити здоров'ю та суспільству, а також розповідати про потенційні наслідки виконання деструктивних дій. Через це, й самі цілі маніпулятивних технологій в рекламі повинні бути направлені на зміну людини на краще, щоб вона стала більш доброзичливішою та співчутливою. Безперечно, людина сама в змозі стати кращою версією себе, переоцінити власну поведінку, що пов'язано із певними причинами, зокрема відчуття втоми від самоти, пережита недуга, розуміння власних деструктивних дій та їх результатів тощо. Проте неодноразово таке переосмислення настає внаслідок серйозного приводу (емоційного, фізичного, раціонального характеру). І подібним приводом може вважатися політика самої держави, рекламна інформація, популяризація суспільних цінностей. У випадку, коли дані інструменти більш-менш змінюють поведінку індивіда, то можна засвідчувати переваги подібної маніпуляції.

Таким чином, можна дійти висновку, що реклама виступає важливим інструментом суспільного управління, адже здатна формувати в людей

систему цінностей, ідеологію, естетику, соціальні принципи, стиль життєдіяльності. При цьому варто підкреслити, що реклама є доволі потужним методом маніпуляції, а насамперед стосується телевізійної реклами, яка містить в собі мультимедійні інструменти як потужні важелі впливу. Рекламні інструменти перебувають у безперервному розвитку, модифікації, а також передбачають все нові перспективи.

Запобігти цьому у повсякденній життєдіяльності практично неможливо. Тому необхідно максимально знизити її побічні ефекти на свідомість людини. З цією метою актуально дізнаватися та аналізувати основні принципи маніпулятивного впливу реклами. Маніпуляційні технології здатні перетворитися на умову впливу реклами, у випадку, коли вона користується етичними лазівками (деякі рекламники можуть на свідомому рівні користуватися неетичними прийомами для досягнення бажаного ефекту не торкаючись при цьому стандартних етичних норм), зловживанням довірою (реклама неодноразово звертається до суспільно важливих цінностей, що забезпечує високий рівень довіри аудиторії. У випадку, коли дана довіра використовується для досягнення інших, це вважається вже формою маніпуляції і поєднанням етичних принципів з маніпулятивними техніками (є ризик перетину етичних думок в рекламі з маніпулятивними техніками шляхом створення подвійних стандартів та породження сумнівів в намірах рекламодавців), що зумовлює появу несприятливих наслідків та нівелює довіру до самої реклами.

Список використаних джерел:

1. Лобойко Т.В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 13. С. 80-85.

2. Огренчук А.В. Основні маніпуляційні технології, що використовуються в рекламі. URL: <https://surl.li/ncblut>

3. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33689284.pdf>.