

Леся Зайко

МАНІПУЛЯЦІЙНИЙ СКЛАДНИК МАСМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СІДОМІСТЬ

Означено маніпуляційний складник масмедійної реклами. Наголошено на важливості соціокультурного впливу рекламної продукції на формування індивіда. Розглянуто питання маніпулятивного впливу на суспільну свідомість масмедійної реклами через створення певних образів та стилів життя. Визначено негативні та позитивні результати цього впливу в житті суспільства. Зроблено висновки про важливість дотримання етичних норм у створенні та розповсюдженні реклами в мас-медіа. Означено основні складники захисту проти маніпулятивного впливу на індивідуальну та суспільну свідомість.

Ключові слова: *масова культура, суспільна свідомість, національна ідентичність, споживацтво, маркетинг, реклама, товар.*

ДЛЯ Спеціалістів із маркетингу вплив на людську свідомість є методом просування товарів та послуг. Знецінення людської природи, цілеспрямоване заниження рівня суспільних етичних норм призводить до того, що людина, подекуди, також перетворюється у товар - від торгівлі власним тілом (проституція, поширення випадків торгівлі власними внутрішніми органами) до примусового рабства. Особливо така тенденція проглядається в політично та економічно нестабільних країнах з низькорозвиненим рівнем суспільних відносин та низьким освітнім рівнем населення. Сучасні методи новітніх технологій у сфері впливу на підсвідомість споживача, а отже, маніпулювання його свідомістю набувають широкого використання в галузі маркетингу та реклами (як складника маркетингу). Метою статті є визначення маніпуляційного складника масмедійної реклами та її впливу на суспільну свідомість.

Актуальність дослідження полягає в тому, що питома вага реклами збільшується в обсязі контенту мас-медіа, зокрема телебачення, радіо, друкованих періодичних видань (газетних та журнальних), інтернет-видань, інтернет-сайтів та інших мас-медіа. З оновленням технологій вироблення рекламного продукту реклама не лише інформує споживача товару, що є основною функцією рекламного продукту, а й має маніпулятивний вплив на масмедійну аудиторію, а отже, і на суспільну свідомість.

Значний доробок в осмисленні проблеми маніпулятивного впливу реклами на свідомість аудиторії мають праці таких зарубіжних дослідників, як Ж. Бодріяра, І. Престона, М. Філіпса, В. Шейнова, Д. Худа та ін. Також звертають увагу на цю проблему українські науковці Н. Грицюта, О. Гриценко, Л. Ороховська, В. Теремко, О. Кузнецова, О. Маєвський та інші. Автор ґрунтовного дослідження питання етики реклами - провідний спеціаліст Н. Грицюта з'ясує "...теоретичні основи етики рекламної комунікації, історіографії та джерел її вивчення, принципів класифікації етичної коректності реклами і укладення систематизованої моделі етики із формулюванням змісту понять дає можливість окреслити проблеми порушення принципів гуманістичної етики в рекламі через визначення і аналіз реклами, що вводить в оману, порівняльної і прихованої реклами" [1, с. 6]. Науковець В. Теремко зупиняється на розгляді реклами як засобу досягнення маркетингових цілей, на розгляді технологій вироблення рекламних повідомлень [2]. Л. Ороховська зосереджує увагу на питанні реклами й контексті віртуалізації соціуму і доводить, що "реклама стала складником «клін-культури» віртуального простору, рідновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки" [3, с. 248].

Новизна розгляду актуального питання полягає в соціально-філософському аналізі проблем маніпуляційного складника масмедійної реклами та її впливу на суспільну свідомість. Загальнонаукове значення цього дослідження полягає у зверненні уваги виробників рекламного продукту для мас-медіа та й самого суспільства на проблемні питання маніпуляційного складника масмедійної реклами та можливих наслідків для суспільства загалом від використання її у рекламній комунікації.

Соціологи визначають, що в межах окремого суспільства є такі форми культури, як елітарна, народна й масова. Домінування масової культури відносно елітарної та народної культур є специфікою розвитку інформаційного суспільства. Слушно зазначає О. Гриценко: "Стрімкий розвиток примітивізованої масової культури, яка на початок ХХІ ст. на-

Маніпуляційний складник масмедійної реклами...

була глобального характеру, досить ефективно маніпулюючи масовою свідомістю і витісняючи з неї усталені національно-культурні ідентичності, натомість пропонуючи спрощений, уніфікований світогляд, орієнтований на споживання товарів і послуг" [4, с. 353]. Масова культура - необхідний складник існування суспільства споживання.

Інформаційний простір сучасного суспільства має певну структуру. На думку Г. Почепцова, це "...три складники: дезінформаційні війни (або інформаційні, як їх помилково звикли називати), інформаційний потік, де працюють ЗМІ, та прикладний потік - реклама й піар" [5]. У зв'язку з розвитком інформаційного суспільства в ринкових умовах частка рекламної продукції в контенті мас-медіа значно збільшується. Це зумовлено потребою отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору інтернет-видань та сайтів. Потреба інформування аудиторії про товар, створення позитивного іміджу фірми або її продукції, послуг - рушій економіки, підвищення рівня споживання. О. Гриценко зазначає, що "...кінцевою метою маркетингових стратегій є не тільки просування на ринок товарів і послуг, а й формування певних життєвих стилів, що не тільки підвищує споживання, а й призводить до виникнення нових суспільно-політичних відносин" [4, с. 324-325].

Закон України "Про рекламу" визначає терміни: реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [6]. "Реклама - маніпулятивна соціальна комунікація, що посіла вагоме місце в житті сучасного суспільства. Реклама робить можливим вибір бажаного, створює конкуренцію на ринку, інтенсифікує інформаційні потоки у комерційній, політичній, соціальній, конфесійній сферах, допомагаючи людині обрати бажане (від дрібки солі до президента країни)" - таке визначення науковця Н. Грицюти [1, с. 52].

Для означення маніпуляційного складника масмедійної реклами звернемося до визначень Закону України "Про рекламу":

1) недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

2) прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій [6].

Завуальованість, невизначеність у рамках рекламного масмедійного продукту дає змогу прихованій рекламі впливати на підсвідомість споживача. А відтак свідомий вибір споживача може бути змінено в бік позитивного ставлення до продукту, торговельної марки, послуги, політика, політичної партії тощо. Прихована реклама є яскравим прикладом маніпулятивного складника масмедійної реклами.

Н. Грицюта виокремлює поняття оманливої реклами: "Оманлива реклама - це рекламне повідомлення або інша торговельна пропозиція, в якій товар чи послуга демонструються з використанням суб'єктивних поглядів, думок, перебільшень та інших подібних прийомів, що не ґрунтуються на конкретних, достовірних фактах" [1, с. 155]. Науковець вважає оманливу рекламу етично некоректною і небезпечною маніпулятивною технологією [1, 142].

Одним із варіантів оманливої реклами є puff-реклама. За визначенням Н. Грицюти: "Puff-реклама - це маніпулятивна технологія, що, користуючись перебільшенням якостей чи властивостей товару або певного його інгредієнта, може, ввівши в оману, не тільки заплутати, але й завдати шкоди" [1, с. 155]. Головною ознакою такої реклами є перебільшення якостей або властивостей товару.

Споживацтво як моральна цінність нав'язується через рекламний продукт мас-медіа: пропаганда світського стилю життя, бездоганної зовнішності, нав'язування аудиторії відрази до процесу старіння через рекламу омолоджувальної косметики, нав'язування негативізму щодо жінок неідеальних форм, сексизм та прихована реклама алкоголю через рекламування торговельних марок у денний час.

Т. Тепенчак зазначає: "Це ще раз переконує, наскільки довершеним механізмом маніпуляції свідомістю може стати естетизація товарів повсякденного життя" [7, с. 21].

Маніпулятивний вплив на суспільну свідомість та свідомість індивідів відбувається за допомогою атаки на несвідоме - мову, культуру, менталітет, етичні та соціальні норми. Тому можливі непередбачувані наслідки для суспільства.

Зазначимо, що існує тенденція відмови аудиторії від деяких форм мас-медіа, наприклад, друкованих видань з наданням переваги їх електронним версіям. Як зазначає американський дослідник Ричард Крейг, "мережею щодня користуються мільйони людей, і вона стала рушієм світового ринку інформації і бізнесу" [8, с. 9]. Перехід аудиторії до користування інтернет-медіа сприяє стрімкому розвитку інтернет-реклами. У такого виду реклами значно більше можливостей впливу на аудиторію - від мовного маніпулювання (використання стереотипів, двозначність заголовків, зміни асоціативного поля слова, використання штампів, метафор тощо), впливу графічного дизайну (колір, форма тощо),

місцерозташування реклами на сайті до інтерактивних елементів (спливаючий банер, гіперпосилання, автоматичний перехід на рекламний сайт).

SMM-просування (реклама в соціальних мережах) та SEO-оптимізування (адаптація сайту компанії для поширення інформації) іноді перетворюються з методу ознайомлення з рекламним продуктом у метод нав'язування рекламної продукції в Інтернеті. Перед переглядом будь-якої відеопродукції (від мультфільму до музичного відеоролика) нав'язується перегляд рекламного продукту у вигляді відеоролика, що пропонується пропустити глядачеві через певну кількість секунд. Цього часу достатньо аби користувач підсвідомо або свідомо звернув увагу на певний рекламний продукт. Перегляд кінопродукції переривається голосовим озвучуванням рекламного повідомлення або ж на екрані з'являється додаткове віконце, після натискання якого йде перехід на сторінку рекламодавця. Справедливо зазначає Л. Ороховська, що "із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг Інтернет-реклама перетворюється на створення віртуальних просторів, що приносять прибутки сучасній економіці і стимулюють розвиток рекламного бізнесу" [3, с. 254].

Розвиток нових технологій не оминає й рекламний бізнес. Їх застосування дає змогу підвищити вплив на споживача для зацікавлення останнього у пропонованому продукті чи послугах. Однією з найновітніших розробок у галузі маркетингу є нейромаркетинг. "Нейромаркетинг (грец. neuron - нерв і англ. market - ринок, збут) - комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на стику (перетині) економічної теорії, нейробіології, психології та медицини" [9, с. 348]. Застосування цієї наукової розробки "...спрямоване на з'ясування особливостей підсвідомих реакцій на зовнішні подразники окремої людини (групи, маси) з метою подальшого використання цієї інформації для потреб бізнесу, політики тощо", тобто "...встановити, наскільки рекламна продукція ефективна на рівні підсвідомої стимуляції купівельного попиту на конкретний товар або формування у потенційного покупця більшої лояльності до оренда фірми - замовника дослідження" [9, с. 349-350]. Можемо зробити висновки, що нейромаркетинг вивчає та застосовує відносно споживачів продукції та послуг певних фірм маніпулятивні методи просування товару, послуги, торговельної марки тощо.

Телебачення та Інтернет відрізняються від інших мас-медіа масовістю аудиторії. Вона є головним об'єктом сугестивного впливу цих видів мас-медіа. Політична реклама партій, кандидатів, розповсюджена за допомогою цих видів мас-медіа, має значний ефект.

Законодавством України чітко прописано основні принципи реклами:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [6].

Дотримання норм законодавства та етичних норм у рекламній діяльності може значно поліпшити суспільно-політичний клімат у країні. Просування через соціальну рекламу етичних норм суспільства - цінність життя, справедливість, вірність, доброта, співчуття, скромність, взаємоповага, взаєморозуміння тощо - мають змогу підвищити якісний рівень суспільних відносин.

Стойка психіка індивіда, високий рівень освіти, сталі суспільно-етичні норми, медіаграмотність - основа захисту проти маніпуляційного складника масмедійної реклами на індивідуальну та суспільну свідомість.

Знеособлення індивіда в сучасному суспільстві, масова культура як носій філософії споживання - можливий шлях до втрати високого рівня національної культури, самосвідомості та ідентичності у світовому просторі. Потреба звернення уваги виробників та розповсюджувачів рекламного продукту на неетичність продукування і застосування маніпулятивних технологій у масмедійній рекламі. Потрібно зацентувати на маніпулятивних впливах маніпуляційного складника масмедійної реклами на суспільну та індивідуальну свідомість аудиторії.

Перспективами використання результатів дослідження є впорядкування рекламної діяльності та недопущення використання маніпулятивних технологій у рекламі.

Література

1. Грицюта Н. М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства монографія / Наталія Миколаївна Грицюта. — К . Паливода А. В. 2012 .— 416 с.
2. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с. — (Серія "Альма-матер").
3. Ороховська Л. А. Медіакультура у дзеркалі філософії історії : монографія / Л. А. Ороховська. — К. : Центродрук., 2015. — 334 с.
4. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХ століття / Олена Гриценко // Україна на шляху до Європи / упоряд. В. І. Шкляр А. В. Юричко. — К. Етнос. 2006. — 496 с.
5. Горчинська О. Георгій Почепцов "Дорослі журналісти вимирають як клас" [Електронний ресурс] / Олександра Горчинська // Media Sapiens [сайт]. — 26.02.2016. — Режим доступу : http://osvita.rnediasapiens.ua/trends/1411978127/georgiy_pocheptsov_dorosli_zhurnalisti_vimirayut_yak_klas/.

Маніпуляційний складник масмедійної реклами...

6. Закон України "Про рекламу" // [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — 1994-2015. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
7. Тепенчак Т. П. Феномен маніпуляції свідомістю: естетико-культурологічний аспект монографія / Т. М. Тепенчак. — К. : НАКККІМ, 2013. — 192 с.
- 8 . Крейґ Р Інтернет-журналістика: робота журналістів і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейґ : перекл. з англ. А. Іщенка. — К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2007 — 324 с.
- 9.. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. — К. : Академвидав, 2010. — 432 с. — (Серія "Альма-матер").

The article defines the manipulation component of mass media advertising and emphasizes the importance of social and cultural influence of advertising materials on the individual formation. The question of manipulative influence on public consciousness of mass media advertising by creating a certain image and lifestyle is studied. The article determines negative and positive results of this influence in the society and draws conclusions about the importance of ethics in the creation and distribution of advertising media. The fundamental components of protection against manipulative influence on individual and social consciousness are defined.

Key words: *mass culture, social consciousness, national identity, consumerism, marketing, advertising, product.*