

*Макаренко С., С. кандидат психологічних наук, доцент, Національного університету «Львівська політехніка»
Войцеховська О. В., кандидат психологічних наук, старший викладач Національного університету «Львівська політехніка»*

МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК УМОВА ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІСТЬ СТУДЕНТА

У статті розглянуто питання впливу сучасної української реклами на зміну культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона пропагує, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким потрібно слідувати. Здійснено аналіз дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених психолого-педагогічної і методичної літератури з даної проблеми. Емпірично доведено, що маніпуляції у рекламі відбуваються шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки. Особлива увага в статті скерована на використання маніпулятивних технік та основних рекламних ефектів, що впливають на емоційно-почуттєву сферу (ефект привабливості, ефект авторитету, ефект подяки, ефект кольору) у впливі на психіку людини.

Ключові слова: *реклама; соціальна реклама; маніпуляції; установки; мотиви; стереотипи поведінки.*

Постановка проблеми. Реклама володіє потужним потенціалом зміни звичних громадських еталонів і моральних орієнтирів, тому як важливий інструмент соціального управління та психологічного впливу вона формує стійкі психологічні та поведінкові стереотипи.

Якщо «реклама як життєвий феномен» здатна створювати нові потреби, то «соціальна реклама», як її різновид, може брати і бере активну участь у формуванні світогляду людини, її соціальних та моральних цінностей, способу життя. Також через використання маніпулятивних технологій вона здатна однаково сприятливо і несприятливо змінювати масову поведінку та поведінку громадян будь-якого віку і будь-яких соціальних верств. Як наслідок, актуалізується проблема про вплив реклами на свідомість людини, а, значить, прогнозування відповідних наслідків для її становлення наприклад в соціальні ситуації розвитку юнацького віку.

Аналіз психолого-педагогічної і методичної літератури з даної проблеми свідчить про те, що, незважаючи на вагомий результати досліджень, поза увагою дослідників залишилися важливі питання, пов'язані з формуванням професійних якостей, які допоможуть практикуючому психологу виокремлювати три головні видові ознаки маніпуляції: духовну, психологічну дію; прихований вплив, факт якого не помічений об'єктом маніпуляції; вплив, який вимагає значної майстерності і знань.

Така суспільна ситуація розвитку показує, що діяльність психологічної служби навчальних закладів повинна включати в себе створення психолого-педагогічних умов, що забезпечуватимуть духовний розвиток кожної особистості, підтримувати душевний комфорт, який знаходиться в основі психологічного здоров'я, сутність якого полягає в увазі до внутрішнього світу людини, до її переживань, уподобань, інтересів, здібностей, знань, ставлення до себе, однолітків, дорослих, навколишньої дійсності. Це зобов'язує педагогів та психологів використовувати в своїй роботі різні тематичні методичні розробки, розвивальні програми, які спрямовані на розвиток здатності самостійно приймати рішення в контексті адресного інформаційного впливу, зокрема – рекламного.

Мета статті: теоретичний аналіз та емпіричне дослідження психологічних особливостей впливу реклами на особистісне становлення студентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. «Маніпуляція – це комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу відповідних мотиваційних станів, а разом з тим і відчуттів, стереотипів, які спонукають його до дій бажаного, вигідного для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково повинен бути не вигідним для об'єкта впливом» [1].

Трактування терміну маніпуляція є різною для багатьох фахівців. Однією з перших праць, присвячених маніпуляції

свідомістю, стала книга соціолога Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Під «маніпулюванням» автор розуміє психічну дію, яка проводиться таємно, а отже, на шкоду тим особам, на яких вона спрямована [8].

Відомий дослідник маніпулятивних технологій С. Кара-Мурза у своїй монографії «Маніпуляція свідомістю» пише [10]: «Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує». Російський дослідник Є. Доценко стверджує, що маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями. Також він виокремлює такі рівні маніпуляції: 1) посилення наявних у свідомості людей необхідних маніпуляторів ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; 2) пов'язаність із приватними, незначними змінами поглядів на певну подію, процес, факт, що також впливає на емоційне й практичне ставлення до конкретного явища; 3) основні кардинальні зміни життєвих установок шляхом повідомлення об'єктові сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для нього повідомлень [11, с. 209].

Практично кожна людина так чи інакше є маніпулятором, бо постійно зайнята тим, що маніпулює оточуючими і надійно піймана у тенета інших. Як зауважує М. Димшиц [20, с. 103]: «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною». Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить, що все відбувається природно й неминуче. Інакше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність у якій її присутність не відчуватиметься.

Е. Карцева виділяє два види маніпуляції свідомістю людини: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. Оперативна маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе русло. Стратегічна маніпуляція: протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті

цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідної маніпуляторів ситуації і можуть бути використані в оперативній маніпуляції, у разі виникнення такої потреби [13].

Р. Чалдіні виокремлює три головні видові ознаки маніпуляції: духовну, психологічну дію; прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції; вплив, який вимагає значної майстерності і знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки із потужною інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю інших людей за допомогою примітивних засобів. Але розмах їхніх дій невеликий, обмежується особистим впливом – у родині, у бригаді, у роті або банді.

Отже, маніпулювання (або маніпуляція) свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу. Такий вплив спрямований на психічну структуру людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання, цілі в потрібному руслі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна українська реклама орієнтована на зміну культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба слідувати. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих в суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві [3]. Цінності та норми є важливими регуляторами поведінки людей в усіх сферах, у тому числі в споживанні. У процесі соціальних змін трансформуються цінності та норми в суспільстві, тому вони мають конкретний причинний історичний зміст. Система цінностей утворює внутрішній стержень культури, духовну сферу потреб та інтересів індивідів, соціальних верств суспільства. Вона, у свою чергу, робить зворотний вплив на соціальні інтереси і потреби, виступаючи одним з найважливіших мотиваторів соціальної дії, поведінки індивідів [4].

Зрозуміло, що українська реклама

віддзеркалює – те, що сьогодні відбувається в суспільстві, наприклад, національні цінності та стереотипи, які властиві менталітету українців. Рекламі вигідно відображати ті суспільні цінності, в яких вона транслюється, затверджуючи їх, – тобто вона сприяє забезпеченню соціальної стабільності [5].

Цінності, представлені в сучасній українській рекламі, – це сім'я, любов, діти, дружні взаємини, радість материнства, доглянутий побут, здоров'я, кар'єра, веселе і приємне дозвілля, матеріальне благополуччя. Це також – те, що близьке кожній людині. Відповідно, чим більше цінності у рекламованого товару або послуги, що поєднуються з цінностями різних груп населення, тим потенційно вищим є рекламний ефект [6].

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [2].

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значущих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [1]. Закономірно, що її сприятливою ознакою є психотерапевтичний вплив у масштабах суспільства через гуманізацію та залучення громадян до участі в громадському житті. Відповідно, недоліком є – те, що результати важко прогнозувати. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки вона формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значущу поведінку.

Отже, слід вважати сильною стороною реклами її здатність досягати масової аудиторії, стимулювати широкомасштабний попит, додавати популярності торгівельній марці, забезпечувати повторне звернення, служити нагадуванням. Кожного дня впливаючи на людину, реклама є його постійним супутником.

Сукупність досліджуваних механізмів маніпулятивного впливу можна розподіляти на різні типологічні групи залежно від критеріїв, обраних для такого поділу [14]. Зокрема, чіткий типологічний розподіл дозволяє зробити застосування критерію свобода (необхідність, вважаючи, що одні механізми надають можливість вибору і свободу дій об'єкту впливу, а інші вимагають підпорядкуватися правилам, нормам, звичаям, традиціям і, зокрема, вимогам суб'єкта впливу): тут ідеться про перспективні механізми впливу (зобов'язання, вимагання, вправлення тощо). Необхідність і доцільність застосування цих механізмів пояснюється життєвою необхідністю. Крім того, існують поняття почуття обов'язку та відповідальності, спільно прийнятого рішення, домовленості, обіцянки, клятви, які надають певне моральне чи юридичне право на застосування перспективних механізмів впливу.

Альтернативу складають так звані позитивні механізми впливу, сутнісна основа яких висловлена на адресу конкретної молодої людини чи групи, пропозиція мислити і діяти певним чином, що не обмежує у свободі вибору. До цього типу можна віднести такі механізми: інформування, переконування, доведення, роз'яснення, навіювання, умовляння, демонстрування тощо. Основна відмінність між маніпулюванням масовою свідомістю та індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних взаєминах полягає у специфіці зосередження відповідальності [14].

А. Дейл стверджує, що соціальна реклама – це лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити й шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців [15].

Для впливу на підсвідомість соціальною рекламою є велика кількість методик: словесних (мовленнєві, маніпуляції, нейролінгвістичне програмування) і техногенних (сугестивні зображення, вставлені у відеоряд, трансова музика), використання надвисоких частот. Мета таких переконувань і навіювань: «обійти» розум людини і вкласти відповідне послання безпосередньо в підсвідомість.

Свідомість будь-якої людини,

відчуваючи втручання, виставляє захист. Тому пропаганда звертається не до розуму, а до почуттів. У психологічній літературі детально описані техніки словесного маніпулювання, наприклад: спосіб сугестивної (навіювальної) подачі матеріалу «переходу кількості в якість». Давно було спостережено, що ставлення люду до якоїсь події чи особи може змінитися, якщо упродовж тривалого часу повторювати відповідне яскраве гасло.

Загалом, соціальна реклама, як уже зазначалося, володіє потужним потенціалом зміни громадських еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління, що роблять вплив на суспільство в цілому. Як одна з форм психогенного впливу, вона формує психологічні та поведінкові стереотипи, існує в одному просторі з рекламою комерційною та політичною, але вигідно відрізняється від них своєю основною метою, особливим характером аудиторії, тематикою і предметом рекламного подання. Вона формує особливе ставлення до навколишньої дійсності, привертаючи увагу суспільства до актуальних соціальних проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення навколишнього середовища) і проблем, пов'язаних з державою (відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин, виконання населенням цивільних обов'язків).

На відміну від комерційної реклами, спрямованої на окремі соціальні групи, що розрізняються віком, інтересами і матеріальним становищем, соціальна реклама спрямована на кожну людину як громадянина, з одного боку, і на суспільство в цілому – з іншого. При цьому способи впливу на адресата у соціальній рекламі можуть бути як загальними, так і власними, специфічними, так чи інакше, в соціальній рекламі, як і в політичній і комерційній має місце маніпулювання.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Виходячи з цього можна окреслити проблемний аспект нашого дослідження: якщо маніпулювання, як механізм впливу на соціум, використовується усіма видами реклами, то суспільна думка щодо нього може бути дещо стереотипізованою, загальною, але належить вона більшості, тому і вважається домінантною.

У психології маніпулювання однаково висвітлюються технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини. Зокрема, у Культурологічному віснику (за редакцією Л. Ткаченка) описується наступне визначення цього поняття: «Маніпулювання – це використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління його свідомістю» [12, с. 175].

На цьому етапі важливо описати рекламні ефекти, що використовуються рекламою з метою маніпулювання людськими потребами та бажаннями [15]:

1. Ефект подяки. Мало кому подобається почуватися боржником. Почуття подяки зміцнилося в поведінці людини за допомогою природного відбору. Більш життєздатними і успішними виявлялися ті сім'ї та первісні спільноти, в яких практикувалася подяка. Тому, коли ми отримуємо якийсь подарунок, нехай невеликий, нехай навіть непотрібний, нам хочеться дати щось взамін. Одне з американських благодійних товариств розіслало по приватних адресах листи з проханням грошового пожертвування, взявши адреси з телефонного довідника. Відгукнулися 18 відсотків адресатів. Коли в такі ж листи було вкладено невеликий подарунок (кишеньковий календар, пожертвування надіслали 35 % адресатів). Цим прийомом користуються не тільки благодійники. Фірми, що випускають косметику, цигарки, канцелярські товари, різні харчові продукти, нерідко влаштовують в магазинах, а то і прямо на вулиці безкоштовну роздачу або дегустацію зразків своєї продукції. Після цього багато покупців відчують себе зобов'язаними купити товар.

2. Ефект даного слова. Кампанія зі збору благодійних пожертвувань на користь інвалідів, що проводилася в Ізраїлі, виявила цікаву закономірність. За два тижні до збору пожертвувань по домівках пройшли люди, які пропонували місцевим жителям підписати петицію на захист людей з обмеженими можливостями. Коли через два тижні в ці ж будинки прийшли збирачі пожертв, збір майже подвоївся в порівнянні з тими районами, де попередньої підготовки не було. Тим, хто підписав петицію, було незручно тепер самим не допомогти людям з обмеженими можливостями – своїми грошима.

3. Ефект наслідування. Досить часто

нам показують, як цілі натовпи штурмують магазин, щоб купити рекламований продукт або як друзі сваряться за упаковку чіпсів.

4. Ефект привабливості. Проведене у 1980-х рр. у Канаді дослідження показало, що на виборах місцевого самоврядування частіше перемагають симпатичні особистості. Причому виборці, якщо їх запитати, чи грає роль зовнішність кандидата, вперто наполягають, що не надають значення таким зовнішнім, поверховим ознакам, а дивляться тільки на програми і діловий досвід кандидатів. Звідси ж широке використання в рекламі фотомоделей і відомих акторів, які багатьом подобаються.

5. Ефект авторитету. Доктор Матіас Рат, німецький лікар і бізнесмен, рекламує свою систему «клітинної медицини», помістивши поруч зі своїм портретом фотографію більш відомого вченого – Луї Пастера. Підписи пояснюють, що Л. Пастер відкрив шлях до позбавлення людства від інфекційних хвороб, а система доктора М. Рата дозволить забути про багато інших поширених захворювань. Або інший приклад: у рекламі зубної пасти з'являється актор в білому халаті і заявляє, що ця паста «рекомендується усіма стоматологами» [20].

6. Ефект дефіциту. Працюючи в університеті Флориди, психолог Стівен Вест звернув увагу, що в один прекрасний день студенти стали значно краще відгукуватися про якість страв в одному з кафетеріїв студентського містечка. Ще напередодні вони воліли інші точки громадського харчування. Виявилося, що в кафетерії сталася пожежа і заклад довелося закрити на кілька тижнів для ремонту. Після ремонту їжа «стала смачнішою». Цей випадок зайвий раз доводить, що ми більше цінуємо те, що ми не бачимо. Тому правильно роблять рекламисти, вставляючи в свої тексти фрази на кшталт «пропозиція дійсна тільки протягом тижня» або «запаси товару обмежені». Якщо в якомусь продукті використовується рідкісна і важкодоступна природна сировина, скажімо плавники акули, рослини з Тибету або космічний пил, про нього обов'язково згадують в рекламі, чи відповідає це дійсності чи ні.

7. Ефект кольору або синестезія. Синестезія – це психологічне співвідношення слова і сенсорних відчуттів. Звукове або смакове відчуття кольору виникає спонтанно, однак воно

характеризується різкою стійкістю і подібністю у всіх людей. Залежно від обставин, той чи інший колір психологічно викликає певні почуття. Наприклад, зелений колір – це холодний, кислий, стійкий. Сприймається як натуральний, «природний» колір, використовується в рекламі оздоровчих, фармакологічних препаратів, ліній лікувальної косметики, пива (кислий смак). Інший приклад, коричневий колір асоціюється із земляним, натуральним, комфортним, засвідчуючи досвідченість і традиційність. Використовується в рекламі товарів, головна характеристика і перевага яких – це традиційність. Коричневий акцентує увагу на перевірці часом, відсутність легковажності. Чорний колір – це важкий, що «затягує». У рекламі він покликаний «підкреслювати» урочистість, вагомість, важливість товару, «виправдовує» високу вартість ексклюзивної продукції. Білий колір демонструє легкість, що «розкривається», «звучний». Як і чорний, що сам собою є незначущим (як і в парі). Використовується разом з холодними квітами, щоб акцентувати «освіжаючі» характеристики продукту; зіставляється з поняттями «чистота», «стерильність».

На сьогодні визначають кілька основних видів маніпулятивних технік соціальної реклами, а саме:

1) техніка формування уваги (яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації);

2) техніка емоційного забарвлення (залякування, приваблення);

3) техніка створення мотиву (формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг тощо);

3) техніка встановлення зворотного зв'язку (формування громадської думки, спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки).

Давно спостерігається, що найбільш впливовими є негативні емоції: страх, відраза, обурення, ненависть, а тому найчастіше вживаним прийомом є привернення уваги до рекламних роликів та плакатів є використання так званих «шокових методів». Так, численні дослідження вказують, що людина

Питання психології

запам'ятовує негативну інформацію на 7% краще від позитивної.

І насамкінець: за останні десятиліття соціальна реклама з механізму суспільного прогресу, судячи з усього, перетворюється на його гальмо, оскільки поступально агресивно підпорядковує собі всі великі сфери соціального життя. Одночасно вона формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах. Рекламні повідомлення, зображені в них люди, як інтерпретатор норм та цінностей, та ідеальні сюжети, що відображаються в рекламі стають соціально значимими.

Теоретично доведено, що маніпуляції у рекламі відбуваються шляхом використання конкретних рекламних ефектів, прийомів та методів, уособлюючи «своєрідне панування» над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки.

Емпіричне вивчення особливостей впливу соціальної реклами на особистісне

становлення студентів психологів, які навчаються у Львівському національному університеті «Львівська політехніка». Вибірка становила 52 студенти. З них 20 осіб чоловічої та 32 жіночої статі.

Студенти брали участь в експерименті, де їм пропонувалося визначити рівні емоційного стану: самопочуття активність, настроїв.

Дослідження тривало протягом двох місяців. Робота була організована у наступні етапи: підбір методики, яка відповідала меті даної роботи та розкривала зміст і завдання дослідження та відео візуалізація з повчальним змістом. Студенти піддавалися емоційному впливу проглядаючи соціальний відеоролик при якому здійснювалась фіксація зміни вражень, емоцій, самопочуття, настрою до і після експерименту.

Діагностика проводилась за допомогою методики (САН). Результати представлені в таблиці (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Отримані результати за методикою (САН) до і після до експерименту

Шкали, рівні емоційного стану	До експерименту		Після експерименту	
	Сприятливий стан	Несприятливий стан	Сприятливий стан	Несприятливий стан
Самопочуття	6,25%	93,75%	6,25%	93,75%
Активність	0%	100%	6,25%	93,75%
Настроїв	3,1%	96,9%	18,75%	81,65%

Бачимо, що на початку дослідження більша частина студентів була налаштована дещо негативно. Причина такої загальної емоційної атмосфери, швидше за все, залежить від індивідуальних обставин кожного студента. Однак, після перегляду відеоролика показники студентів зросли, а саме: активність на 6,25%, настроїв на 15,65%. Шкала самопочуття залишилася незмінною. Цікавим моментом є те, що активність, яка була в низькому діапазоні на всі 100% перед експериментом, після – знизилася на 6,25%.

Скориставшись маніпулятивними техніками, під час відео візуалізації з повчальним змістом, сприятливо відображалися на емоціях студентів та структурних компонентах їхнього емоційного стану: техніка формування уваги (яскравість, кольорова гама, елементи гумору, музика); техніка емоційного

забарвлення (приваблення); техніка створення мотиву (відображення стереотипів, шаблони юнацької цільової аудиторії (мова, одяг) ми змогли змінити в них ціннісні настанови, світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя.

Висновки. Отже з'ясовано, що реклама як соціальний інститут є важливим засобом управління людьми у сучасному суспільстві, оскільки формує в них ціннісні настанови, світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя.

Перспективою подальших досліджень. Для подальшого вивчення маніпуляції, як умови впливу соціальної реклами на особистість студента, важливою є емпірична розвідка, локалізована на теренах України з перспективою виходу за межі соціального явища (ефект привабливості, ефект авторитету, ефект подяки, ефект кольору).

Питання психології

Список використаних джерел

1. Андрусенко А. С. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. С. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – Т. 3, №1. – С.4-5.
2. Беликова Ю.В. Эмоции в социальной рекламе / Ю.В. Беликова // Социальная реклама в современном обществе. – 2011. – Т. 1. №10. – С. 22-24.
3. Василик М.А., Вершинін М.С. Політична та соціальна реклама: / М. А. Василик, М. С. Вершинін. – Москва : Гардарики, 2001. – 328 с.
4. Геращенко Л. К. Психология рекламы / Л. К. Геращенко. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
5. Денисенко Л. Д. Реклама в нашому житті / Л. Д. Денисенко. – К.: Наука і світ.– 2008. – 56 с.
6. Димшиц М. Н. Манипулирование покупателем/ М. Н. Димшиц. – Москва : Омега-Л, 2004. – 252 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Москва : ЧеРо, 1997. – 344 с.
8. Зелінський С. А. Маніпуляції масами і психоаналіз. Маніпулювання масовими психічними процесами / С. А. Зелінський. – СПб. : Видавничо-Торговий Дім "Скіфія", 2008. – 248 с.
9. Зінченко В. П. Великий психологічний словник / упоряд. і ред. Б.Г. Мещеряков, В. П. Зінченко. – СПб.: Прайм – Евронік, 2007. – 672 с.
10. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества/ Ф. Н. Ильясов // Социол. исслед. – 2009. – Т. 2, №. 7. – С. 95-100.
11. Кара – Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю / С. Г. Кара – Мурза. – К.: Орріані, 2000. – 448 с.
12. Лапин Н. И. Социокультурные трансформации / Н. И. Лапин. – Москва : Иф Ран, 2000. – 174 с.
13. Лященко А. В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій / А.В. Лященко // Соціальні комунікації. Літературознавство. – Дніпропетровськ :ДНУ, 2008. – С. 71-76.
14. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М.: Наука, 2005. – 181 с.
15. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – М.: Харвест, 2010. – 768 с.

References

1. Andrusenko A. S. Sotsialnareklamav Ukraini: zdotkytaperspektyvy / A. S. Andrusenko // Marketynhv Ukraini. – 2006. – Т. 3, №1. – С.4-5.
2. Belykova Yu. V. Emotsyyvsotsyalnoireklame / Yu. V. Belykova // Sotsyalnaiareklamavsovremennomobshchestve. – 2011. – Т. 1. №10. – С. 22-24.
3. Vasylyk M.A., Vershynin M.S. Politychna ta sotsialna reklama: / M. A. Vasylyk, M. S. Vershynin. – Moskva : Hardaryky, 2001. – 328 s.
4. Herashchenko L. K. Psykholohyia reklamy / L. K. Herashchenko. – M. : Astrel, 2006. – 298 s.
5. Denysenko L. D. Reklama v nashomu zhytti / L. D. Denysenko. – K. : Nauka i svit.– 2008. – 56 s.
6. Dymshyts M. N. Manypulyrovanye pokupatelem / M. N. Dymshyts. – Moskva : Omega – L, 2004. – 252 s.
7. Dotsenko E. L. Psykholohiia manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zakhyst / E. L. Dotsenko. – Moskva : CheRo, 1997. – 344 s.
8. Zelinskyi S. A. Manipulyatsii masamy i psykhoanaliz. Manipulyuvannia masovymy psykhichnymy protsesamy / S. A. Zelinskyi. – SPb. : Vydavnycho-Torhovyi Dim "Skifiia", 2008. – 248 s.
9. Zinchenko V. P. Velykyi psykholohichnyi slovnyk / uporiad. i red. B.H. Meshcheriakov, V. P. Zinchenko. – SPb. : Praim – Evroznak, 2007. – 672 s.
10. Yliasov F. N. Reklamnaia tsyvylyzatsyia. Vozmozhen ly perekhod ot konkurentsyy reklam k konkurentsyy kachesta / F. N. Yliasov // Sotsyol. yssled. – 2009. – Т. 2, №. 7. – С. 95-100.
11. Kara – Murza S. H. Manipulyatsiia svidomistiu / S. H. Kara – Murza. – K. : Orrriani, 2000. – 448 s.
12. Lapyn N. Y. Sotsyokulturnye transformatsyy / N. Y. Lapyn. – Moskva : Yf Ran, 2000. – 174 s.
13. Liashchenko A. V Sotsialno-kulturnyi vplyv reklamy na formuvannia ta zminu tsinnisnykh orientatsii / A.V. Liashchenko // Sotsialni komunikatsii. Literaturoznnavstvo. – Dnipropetrovsk : DNU, 2008. – С. 71-76.
14. Fedotova L. N. Sotsyolohyia reklamnoi deiatelnosti / L. N. Fedotova. – M.: Nauka, 2005. – 181 s.
15. Sheinov V. P. Manypulyrovanye soznanyem / V. P. Sheinov. – M. : Kharvest, 2010. – 768 s.

Резюме

Макаренко С., кандидат психологічних наук, доцент,
Національного університету «Львівська політехніка»

Войцеховська А. кандидат психологічних наук, старший
преподаватель Національного університету «Львівська політехніка»

**МАНИПУЛЯЦІЇ ЯК УМОВИ ВЛИВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА
ЛИЧНОСТЬ СТУДЕНТА**

В статті розглянуто поняття про те, що сучасна українська реклама орієнтована на зміну культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким потрібно слідувати. Здійснено аналіз досліджень вітчизняних і зарубіжних учених психолого-педагогічної і методичної літератури по даній проблемі. Емпірично доведено, що маніпуляції в рекламі відбуваються шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки. Проработані рекламні ефекти, які використовуються рекламою з метою маніпулювання людськими потребами і бажанням викликати певні емоції, діяти через моральні і соціальні переконання індивіда через звернення до почуття справедливості і порядковості. Особливу увагу в статті приділено використанню маніпуляційних технік і основних рекламних ефектів, які впливають на емоційно-чутливу сферу (ефект привабливості, ефект авторитету, ефект доброти, ефект кольору) у впливі на психіку людини.

Ключові слова: реклама; соціальна реклама; маніпуляції; установки; мотиви; стереотипи поведінки

Summary

Makarenko S., candidate of psychological sciences,
Docent Lviv Polytechnic National University

Voitsekhovska O., candidate of psychological sciences,
senior lecturer Lviv Polytechnic National University

**MANIPULATIONS AS CIRCUMSTANCES OF INFLUENCE OF THE SOCIAL
ADVERTISING TO PERSONALITY OF STUDENT**

In the article a concept is considered that the modern Ukrainian advertising is oriented to changing of cultural queries of population by introduction of certain values and standards. Publicity standards, values which it moves forward, apply for the role of all common mankind codes of conduct, which need to follow.

Modern Ukrainian advertising is focused on changing of the cultural demands of the population by introducing certain values and standards. Advertising standards and the values, it promotes, claim for the role of human norms of behavior that must be followed. In other words, if advertising appeals to the dominant social and psychological values and motivations in order to achieve the goals, then, in its turn, it can serve as an example of the values and motivations spread in society. Values and norms are important regulators of the people's behavior in all areas, including consumption. In the process of social changes, values and norms are transformed in society, so they have a specific causal historical meaning. The system of values forms the inner core of culture, the spiritual sphere of the needs and interests of individuals, social strata of society. It, in turn, has a reverse effect on social interests and needs, acting as one of the most important motivators of the social action and the behavior of individuals.

The analysis of research of domestic and foreign scientists is carried out psychology-pedagogical and methodical literature on this issue. It is empiric well-proved that manipulations in advertising take place the way of imposing of ideas, settings, reasons, stereotypes of conduct.

Publicity effects, which are used of advertising with the purpose of manipulation of human necessities and desire to cause certain emotions, operate from moral and social persuasions of individual through an address to sense of justice and decency, are worked out.

The special attention in the article is directed to the use of manipulative technicians and basic publicity effects which influence on emotionally perceptible sphere (effect of attractiveness, effect of authority, effect of gratitude, effect of color) in influence on the psyche of person.

Keywords: advertising, social advertising, manipulations, settings, reasons, stereotypes of conduct