

**"Реклама як засіб маніпулювання свідомістю  
підлітків"**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Феномен маніпулювання свідомістю у просторі наукового знання	6
1.1.Визначення поняття «маніпуляція свідомістю».....	6
1.2.Видові ознаки маніпуляції.....	9
1.3.Механізми маніпулятивного впливу на підростаюче покоління.....	10
Розділ 2. Соціально-психологічний аналіз поняття «реклама».....	14
2.1. Теоретичні підходи до визначення поняття реклами.....	14
2.2. Реклама як джерело формування цінностей та норм в суспільстві.....	15
2.3. Аналіз особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків на основі проведеного дослідження.....	17
Висновки.....	25
Список використаних джерел.....	28
Додаток А. Анкета «Ваше ставлення до реклами».....	31
Додаток Б. Анкета «Чи схильні Ви піддаватися чужій думці?».....	34
Додаток В. Результати анкетування учнів старших класів гімназії щодо визначення їхнього ставлення до реклами.....	38
Додаток Г. Буклет «Як не стати жертвою реклами».....	44

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі реклама безсумнівно виступає одним із основних рушіїв торгівлі, допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися у широкому колі виробництва і споживання. Проте вищезазначене поняття вже давно перестало бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг та стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і як феномен здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому фахівці різних галузей нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Е.А.Доценко, О.А.Феофанов, Л.Н.Федотова, О.О. Титаренко, П.К. Власов, В.Г. Зазикін та інші.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя, призводить до певного викривлення соціальної поведінки. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу «меншовартості». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді, негативно впливає на їхню психіку, викликає негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи

інформацію, подану в рекламі, вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати поняття "реклами як засобу маніпулювання свідомістю підлітків" та розробити практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління.

**Об'єкт дослідження:** реклама як засіб маніпулювання свідомістю.

**Предмет дослідження:** соціально-психологічні особливості маніпулятивного впливу реклами на свідомість підростаючого покоління.

**Гіпотеза дослідження:** 1) реклама впливає не тільки на психіку підростаючого покоління як споживача, але й має вплив на соціальну поведінку, конструювання суб'єктивного світу підлітків; 2) розроблені нами практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління є ефективним засобом протидії даному феномену.

**Завдання дослідження:**

- визначити феномени соціально-психологічної сутності реклами та маніпуляції свідомістю у просторі наукового знання;

-дослідити особливості маніпулятивного впливу реклами на підлітків навчального закладу;

-розробити практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління.

**Методи та організація дослідження:** теоретичні: теоретичний аналіз психологічної літератури; емпіричні: анкетування, тестування, спостереження, бесіда, математичні методи обробки кількісних даних. З метою дослідження соціально-психологічних особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків навчального закладу були використані: анкети «Ваше ставлення до реклами», «Чи схильні Ви піддаватися чужій думці?».

Досліджувані учні – учні 10-11 класів, які навчаються у Пологівській гімназії «Основа». Дослідження проводилося протягом 2012-2013 навчального року. Після аналізу особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків навчального закладу та технологій маніпуляцій у рекламних роликах були

розроблені практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю молоді.

**Наукова новизна роботи.** Вперше з учнями старших класів було проведено дослідження соціально-психологічної сутності реклами як засобу маніпулювання свідомістю, проаналізовані технології маніпуляцій, які використовуються у рекламних роликах.

**Практичне значення.** Одержані в результаті написання наукової роботи дані щодо вивчення реклами як засобу маніпулювання свідомістю підлітків дозволять використовувати їх при укладанні тренінгових занять, спрямованих на профілактику даного феномену та можуть бути використані в роботі практичних психологів, соціальних педагогів, вчителів, батьків.

## Розділ 1

### Феномен маніпулювання свідомістю у просторі наукового знання

#### 1.1. Визначення поняття «маніпуляція»

У Великому Психологічному Словнику під редакцією Б.Г. Мещерякова та В.П. Зінченка поняття маніпуляції висвітлюється так: 1. Ручна операція, ручний вплив, демонстрація фокусу, побудованого на пружності рук. 2. Махінація, брехня, шахрайство. 3. Комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу відповідних мотиваційних станів (а разом з тим і відчуттів, атитюдів, 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.[3]

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або спритне управління ними, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка». Виданий у 1969 р. в Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» визначає маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку від них очікує»[27]. Відповідно до словника з політології за редакцією М. А. Василика та М. С. Вершинина під маніпулюванням розуміються методи і прийоми прихованого соціального управління політичною свідомістю і поведінкою громадян, щоб змусити їх до певної діяльності або бездіяльності.[5]

У техніці пристосування для управління механізмами, які є ніби продовженням рук (важелі, рукоятки), називаються маніпуляторами. Звідси з'явилося й сучасне переносне значення слова: маніпуляція – спритне поводження з людьми, як з об'єктами, речами.

Трактування терміну «маніпуляція» є різною для багатьох фахівців. Однією з перших книжок, присвячених маніпуляції свідомістю, стала книжка соціолога з ФРН Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Франке дає

таке визначення: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічну дію, яка проводиться таємно, а отже, на шкоду тим особам, на яких вона спрямована» [27]. Відомий російський дослідник маніпулятивних технологій С. Кара-Мурза у своїй монографії «Маніпуляція свідомістю» дає таке визначення: «Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» [11]. Ще один російський дослідник Є. Доценко говорить, 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» [8]. Практично кожна людина так чи інакше є «маніпулятором», бо постійно зайнята тим, що маніпулює оточуючими і разом з тим надійно піймана у тенета інших. [31] Як зауважує Г. Шіллер, «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» [30].

Досить часто в науковій і публіцистичній літературі замість слова маніпуляція вживається як синонім слово маніпулювання. [6]. Проте психологічні й педагогічні словники пов'язують це слово лише з вищими тваринами, в яких маніпулювання здійснюється здебільшого за допомогою ротового апарата і передніх кінцівок (обстеження предметів, харчування, захист, конструктивні дії тощо). Проте, на нашу думку, слово маніпулювання може використовуватися і в тих випадках, коли йдеться про дії маніпулятора щодо інших людей. [3].

Оскільки ключовим словом у нашій роботі є також слово свідомість, необхідно дати і йому визначення. Існує декілька варіантів дефініції слова свідомість: 1) процес відображення дійсності мозком людини, який охоплює всі форми психічної діяльності й зумовлює цілеспрямовану діяльність людини; 2) сприйняття, розуміння навколишнього, властиві людині; розум; 3) здатність

осмислено сприймати навколишнє; 4) вищий рівень психічного відображення та саморегуляції, властивий лише для людини як суспільно-історичній істоті. Специфічними видами свідомості є мислення, розум, і здоровий глузд. Структурними елементами свідомості є також емоції, воля, самосвідомість, інтуїція. Оскільки людина є суспільною істотою, то людська свідомість має суспільний характер. Активність свідомості виявляється не безпосередньо, а опосередковано, тобто змінює природу не свідомість сама по собі, а людина, якій властива свідомість. Свідомість людини знаходить вияв у знаннях, переживаннях, а найповніше в її вчинках, діяльності [18]. Дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: 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 полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу і можуть бути використані в оперативній маніпуляції, у разі виникнення такої потреби [21].

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. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання, цілі в потрібному руслі.



## 1.2. Видові ознаки маніпуляції

Авторитетні зарубіжні дослідники Г. Франке та Г. Шіллер виокремлюють три головні видові ознаки маніпуляції:

1) маніпуляція – вид духовної, психологічної дії (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є духовні та психічні структури людської особистості;

2) маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шіллер, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Тому приховання, втаємничення інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять у собі «граничне саморозкриття», гру в щирість.

3) маніпуляція - це 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. Якщо ж йдеться про суспільну свідомість, про політика, хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б ті, у кого є спеціальні знання, почерпнуті з літератури або інструкцій. Оскільки маніпуляція свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, які володіють цією технологією. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова й науково – популярна література [27].

Таким чином, будь - яка маніпуляція свідомістю є взаємодією. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор, співучасник. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі - і починає діяти за новою програмою - маніпуляція відбулася. А якщо вона засумнівалася, наполягала на своєму, захистила свою духовну програму, вона жертвою не стає. Маніпуляція - це не насильство, а спокуса. Кожній людині дана свобода духу і свобода волі.

Виходить, вона навантажена відповідальністю - встояти, не впасти в спокусу. А як казав Оскар Уайльд: "Кращий спосіб позбавитись спокуси - піддатись їй", - що й відбувається з більшістю молодих людей. Якщо молода людина не опанувала до автоматизму деякий набір контролюючих «розумових інструментів», які немовби самі собою, без зусиль свідомості й волі, аналізують інформацію за однією ознакою: чи є в ній симптоми маніпуляції поведінкою, то ризик програти маніпуляції значно зростає.

### **1.3. Механізми маніпулятивного впливу на підростаюче покоління**

Коли йдеться про механізми маніпулятивного впливу на молоду людину, мається на увазі, що один суб'єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну (душевно - духовну) активність іншого суб'єкта психіки, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії тощо. Найбільш відомими є такі механізми, як переконування, навіювання, примушування, санкціонування, вправління, наслідування, психічне зараження тощо.

Розглянемо деякі з них. У науці, практиці й побуті термін «переконування» використовується у його двох значеннях, а саме, як:

- а) система поглядів, уявлень, яких «я» дотримуюсь, з якими «я» погоджуюсь, які «я» ототожнюю із собою, оскільки вважаю їх продуктом власної діяльності, які мають під собою певну аргументацію і можуть бути логічно доведені;
- б) певний спосіб впливу, який передбачає аргументоване і логічно витримане доведення істинності того чи іншого положення, думки, оцінки. Для того, щоб об'єкт переконуючого впливу «повівся» так, як того прагне його суб'єкт, слід, насамперед, вивчити та врахувати інтереси і рівень готовності адресата до сприйняття інформації, яка пропонується у процесі переконування. Важливо забезпечити можливість адекватної передачі повідомлення адресату, зробити так, щоб останній зосередив на цьому повідомленні свою увагу, зрозумів і

прийняв його сутність, сформував і закріпив прийнятий зміст у вигляді настанови і на її основі почав діяти [21]. При цьому переконуючий вплив можна вважати ефективним, якщо молода людина, на яку він був спрямований, привласнює і може протягом відносно тривалого часу утримувати його зміст, якщо прагне того і в такій мірі, що і в якій мірі їй пропонує суб'єкт впливу, виявляє здатність самотійно відтворювати логіку аргументування, внутрішню готовність як саморефлексії відстоювати і активно поширювати привласнений зміст. Отже, механізм переконування передбачає, з одного боку, цілеспрямований, усвідомлюваний характер маніпулятивного впливу, застосування аргументів та фактів, дотримання логіки доведення і обґрунтування, апелювання до істинності та значущості, а з іншого - свідоме ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання. Основне призначення цього механізму - змінити (перетворити чи зміцнити) переконання реципієнта, викликати у нього відчуття і розуміння неможливості жити за іншими змістовими сценаріями. Сугестії (навіювання) за методами і намірами в координатах маніпуляції свідомістю поділяються на прямі (імперативні) та опосередковані, навмисні і ненавмисні. Саме сугестія, зокрема художнього тексту (літературна сугестія) переважно є явищем ненавмисним, опосередкованим через власне художній текст [17].

Сукупність досліджувальних механізмів маніпулятивного впливу можна розподіляти на різні типологічні групи залежно від критеріїв, обраних для такого поділу. 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'язування, вимагання, санкціонування, вправління 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 становлять так звані пропозитивні механізми впливу, сутнісна основа яких становить 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, як інформування, переконування, доведення, роз'яснення, навіювання, умовляння, демонстрування тощо [16].

Основна відмінність між маніпулюванням масовою свідомістю та індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних взаєминах - у специфіці зосередження відповідальності. Коли маніпулюють масовою свідомістю, то із мас знімають відповідальність. Кінцева мета такого маніпулювання - пасивність мас, їхня інертність, при цьому навіюють переконання «за вас думають правителі». У міжособистісній маніпуляції, навпаки, відповідальність за рішення перекладають на адресата. Є. Доценко виокремлює такі рівні маніпуляції: а) перший рівень - посилення наявних у свідомості людей необхідних маніпуляторів ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; б) другий рівень - пов'язаний з приватними, незначними змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне й практичне ставлення до конкретного явища; в) третій рівень - корінні, кардинальні зміни життєвих установок шляхом повідомлення об'єктові сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для нього повідомлень [8].

Фахівці вважають, що за допомогою маніпуляції можна досягнути швидкої зміни життєвих установок, здебільшого на перших двох рівнях впливу. Кардинальні зміни поглядів окремої молодої людини, групи людей або соціальної спільноти вимагають, на думку вчених, комплексного впливу на свідомість упродовж тривалого часу.

## Висновки до розділу 1

Маніпулювання свідомістю - це своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання, цілі в потрібному руслі.

Головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків люди не бажають витратити ні розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватись в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритись в потік інформації набагато легше, ніж критично сприймати кожен сигнал.

## Розділ 2

### Соціально-психологічний аналіз поняття «реклама»

#### 2.1. Теоретичні підходи до визначення поняття реклами

На сьогоднішній день в літературі існує безліч визначень поняття реклама. Само слово реклама походить від лат. «reclamare» – викрикувати, кричати. Так на базарах і площах древнього Риму і Древньої Греції більше 2000 років тому голосно викрикували, розхвалювалися різні товари. Там і зародився цей термін. У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала попадати тільки в середині XI століття. У наш час реклама в тому чи іншому її прояві зустрічається на кожному кроці [1].

Термін «реклама» багатобічний, про що свідчить існування великого кола поглядів на це поняття:

Перша група визначень інтерпретує рекламу, перш за все, як повідомлення, послання, що представляє аудиторії деякий об'єкт (явище, процес). Цієї ідеї притримувались Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, Л.Ю.Гермогенова і ін.

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. В цьому руслі працювали Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер і ін.

Останнім часом поширення набув психологічний підхід. Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. Такий автор як Мокшанцев визначає, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [18].

В межах наступного – економічного – підходу рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці як Е.А. Ануфрієв, Г. Беккер, Д. К. Шигапова і ін.

Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності [19].

З точки зору представників соціологічного (соціально-інституційного) підходу С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва [24].

Аналіз багаточисельних визначень поняття «реклами», що зустрічаються у вітчизняній і зарубіжній літературі, дозволяє зробити висновок, що реклама як визначена психологічна технологія, орієнтована на маніпулювання мотиваційно-потребністою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг.

## **2.2 Реклама як джерело формування цінностей та норм в суспільстві**

Щодня впливаючи на людину, реклама є його постійним супутником. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті суспільства. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні і культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства [25].

Під впливом реклами, моди і ЗМІ цінності та стереотипи суспільства розвиваються і отримують широке розповсюдження і ухвалення мас. Реклама і мода виступають свого роду інститутом наслідування для мас, еталоном поведінки, прикладом та кумиром, основою розвитку.

Як вважає А. Н. Лебедєв, «реклама здатна не лише створювати нові потреби в товарах, але може формувати куди складніші психічні утворення,

такі, як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і так далі. Причому дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілого ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві заклики слідувати етичним принципам звучали б так само часто і подавалися в такій же очевидній дохідливій формі, як заклики що-небудь купувати, то люди, можливо, були б набагато добріші і більш терпимі один до одного» [13].

Тому, реклама виробляє ту або іншу модель мотивації поведінки, дії людини з урахуванням економічних, соціальних, духовних умов його життя, тобто з урахуванням його конкретних інтересів. При цьому досить вірогідна ситуація, коли механізм дії реклами викликає домінування у споживача одних інтересів і «гасіння», притуплення інших. Тут закладена об'єктивна можливість управління і контролю над тим, які потреби і як формувати, до чого спонукати інтерес. У цьому випадку говорять про маніпуляцію свідомістю.

Як показав Ж. Бодрийяр, «нині її (реклами) метою є управляти споживанням; вже не раз висловлювались сумніви, що це загрожує тоталітарним поневоленням людини і його потребам» [2].

В результаті, громадська думка формується не через відкрите, аргументоване обговорення, а через маніпуляції та контроль, як це відбувається у рекламі.

Видимість полегшення життя робить людину менш критичною і більш керованою. Звідси і полягає проблема впливу реклами не тільки на свідомість індивіда та суспільства в цілому, а як наслідок – впливу на формування інтересів, цінностей та норм соціуму.[15]

Реклама через засоби масової комунікації стимулює суспільне споживання. Її метою виступає впровадження у свідомість споживачів тієї реальності (у всьому її ціннісному прояві), яка їм підноситься. Тут справа йде з феноменом навіювання (різновидом якого є реклама), де передбачається, що людина, що приймає інформацію, в разі навіювання не здатна на її критичну



оцінку. Фактично рекламний світ – це індустрія «запрограмованих відчуттів» масового споживача. [16].

Проте не менше важливий вплив, який діє на індивід – еталонна група. Покупки здійснюються на основі думок про те, яким чином продукт, що набуває, допоможе затвердити бажаний статус індивіда в межах групи, про те, як він відноситься до інших членів групи, що скаже його покупка тим, чиє схвалення і визнання бажає завоювати індивідуум [23].

Все це якомога краще підтверджує думку про те, що реклама виступає засобом виробництва іміджів, тобто ідеальних образів як носіїв цінностей та норм і самих цінностей, що впливають на поведінку споживачів, примушуючи їх до прийняття рішення про покупку товару. Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама як соціальний феномен має значення для суспільства. Рекламні повідомлення, зображені в них люди, які є інтерпретаторами існуючих норм та цінностей, та ідеальні сюжети, що відображаються в рекламі стають соціально значимими. Потенційні споживачі того чи іншого товару стають заручниками зображених образів та стереотипів. Вони бажають не тільки підкоритися нормам та цінностям, але й придбанням цього товару створити в своїй підсвідомості бажаний соціальний статус, відтворювати в ній певну еталону групу і тим самим задовольнити свої внутрішні соціально-психологічні потреби.

### **2.3. Аналіз особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків на основі проведеного дослідження**

У сучасної молоді система ціннісних орієнтацій і поглядів перебуває у процесі розвитку й становлення, тому вона особливо вразлива й чутлива до

впливу ззовні. Та хіба тільки молодь? Ще від народження дитина підвласна впливу оточення через нестачу досвіду, слабкість свідомості. Цю слабкість спеціалісти - маніпулятори використовують у власних цілях. Головним об'єктом маніпуляції в рекламі є саме молодіжна аудиторія, про що свідчить аналіз власне нами проведеного дослідження. Так, за результатами анкети "Чи схильні Ви піддаватись чужій думці?" (Додаток Б) опитані розподіляються до III груп. До I групи відносяться ті, хто характеризується чітким усвідомленням власних бажань, розуміє життєву мету і чітко йде до неї, володіє при цьому рішучістю і наполегливістю - 17% опитаних. До II групи належать респонденти, які володіють принципом поступливості та здоровим глуздом, число яких становить 36%. Таким чином, до III групи потрапили ті опитані, які мають надмірну поступливість, слабкість власних переконань, невміння наполягати на своєму, довести свою думку - 47%. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що найбільша вірогідність того, що жертвою реклами стануть опитані III групи і частково 50% II групи, тому що не маючи стійкої, власної позиції легко стануть мішенню маніпулятора, а в нашому випадку-реклами. Це підтверджує також аналіз ставлення учнів до реклами, який було нами зроблено після проведення анкети "Ваше ставлення до реклами" (Додаток А). Як видно з результатів опитування ( Додаток В, рис.1) позитивне ставлення до реклами виявляє 21 % респондентів, негативне - 13% і 66 % виявляють байдужість. У такому випадку особистості найлегше нав'язати чужу думку, переваги товару, необхідність здійснення покупки тощо. Якщо ж проаналізувати перевагу вибору товару у разі покупки (Додаток В, рис.4) слід зазначити, що найбільший відсоток - 67 отримав рекламований та широковідомий товар, що спростовує вищезазначену байдужість.

Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що навіть реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. Це пояснюється наступним. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації. По-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом

негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект елі пера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

Найвідомішими методами психологічного впливу на людину дослідники вважають:

Посилання на авторитет, дія якого ґрунтується на довірі громадян до певних авторитетних фігур, так званих лідерів громадської думки, якими зазвичай бувають відомі науковці, популярні співаки і актори, спортсмени, релігійні діячі тощо. За результатами анкетування серед опитаних 39 % учнів звертають більше уваги на рекламу, якщо в ній бачать відомих науковців, популярних співаків, спортсменів і т. д. (Додаток В, рис.9), але це не впливає на думку при виборі товару (відповіли 53 %) і тільки 28 % можуть змінити думку про товар з огляду на авторитет (Додаток В, рис.8).

Також можна зустріти посилання на анонімний авторитет, що додає інформації солідності та переконливості. Для цього наводяться посилання, цитати документів, оцінки експертів і останні результати соціопитувань.

При використанні технології залякування реклама базується на страхові, що також суперечить людській етиці, але на практиці виявляється досить дієвим механізмом запам'ятовування товару. Якщо пригадати рекламу, яку ми щодня чуємо та бачимо по телевізору, радіо, на вулиці, то зрозуміло, що це суцільна гра на людських емоціях та підміна цінностей.

Також в рекламі застосовується відволікання уваги. Це використовують для того, щоб відвернути увагу аудиторії від важливої але непотрібної інформації за допомогою іншої, поданої в максимально сенсаційній формі. На питання "що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами" (Додаток В, рис.9), найбільше відповідей отримали новизна - 74%, музичний супровід -

67%, оригінальність - 47% та інформативність 53 %, але характер інформації та манера її подання залишається на сумлінні рекламодавця.

З результатів анкетування виявилось усвідомлення учнів, що реклама є засобом впливу на свідомість людей (72%), необхідний елемент ринкової економіки (67%) (Додаток В, рис.2). Як найбільш впливовий за способом розміщення реклами вид називають інтернет (77%) та телебачення (72%) (Додаток В, рис.3), який поряд із додатковою інформацією про товар (46% опитаних) заважає та відволікає від сприйняття основної інформації(44%) (Додаток В, рис.6,7). Розглянемо це питання детальніше.

Нами приведений аналіз деяких прийомів та технологій маніпуляцій, які часто використовуються в рекламі:

Наприклад, реклама шампуню "Clear". Спочатку нам показують відомого футболіста К.Роналду, який їде у своїй дорогій машині, одягнений у вишуканий костюм (такий образ викликає в нас почуття впевненості в собі), гладить чисте й блискуче волосся і посміхається, а це позитивно впливає на спостерігача. В наступному кадрі він відбиває м'яч головою, а зачіска залишається незмінною. Футболіст спонукає нас купити цей товар, адже зробивши це, можна наблизитись до його величчя і стати таким же.

Цю техніку використовують багато торгових марок, закріплюючи за собою тих чи інших кумирів: наприклад, торгова марка "Активиа" співпрацює із Ольгою Фреймут, легкість, здоров'я, гарна й красива фігура якої гарантована вживанням йогурта; брати Клички смакують перемогу за підтримки "Чернігівського", а Ігор Кондратюк насолоджується затишком від "Veka". "Coca-cola" використали ефективну і "якірну" техніку (якір - стимул, який щоразу викликає одні й ті ж переживання. Техніка «якоріння» полягає в тому, що можна довільно створювати асоціацію стимулу з певним досвідом (станом)). Їхнім рекламним агентам вдалося створити стереотип та прив'язати таке свято як Новий рік саме зі своїм товаром, тобто тепер ніхто не уявляє це свято без шипучого напою.

До складних рекламних прийомів належать використання та формування світоглядних переконань за рахунок використання контекстів, не пов'язаних із конкретним застосуванням товарів. Наприклад, торгова марка "Snickers" стверджує, що знайти себе можна тільки спробувавши цей батончик: "Ти не ти, коли голодний". Реклама кави "Jacobs Monarch" довгий час пропагандує порозуміння та щире спілкування між людьми. Реклама алкогольних та тютюнових виробів також постійно використовує образ енергійного, насиченого, вируючого життя, попри ті факти, що алкоголь та енергетичні напої є наркотичними речовинами, а речовини, що містяться у тютюні, здатні викликати важкі захворювання. Щоб привабити споживачів та спонукати купувати свій шкідливий для здоров'я товар, рекламодавці вдаються до різноманітних засобів маніпулювання свідомістю та почуттями людей. Прикладами таких маніпуляцій є слогани: «Звільни свій вогонь! «Burn»», «Будьмо друзями. «Цельсій»». Візуальний ряд реклами створюється переважно зображенням молодих, сильних, здорових людей з білосніжними посмішками. Сучасною цінністю є енергійне насичене життя, активний відпочинок, тому безліч алкогольних та тютюнових виробів рекламуються за допомогою зображення яхтсменів, скелелазів, туристів, інших спортсменів.

Так, під час проведення нашого дослідження, на питання «яка асоціація з образом молоді у вас виникає при згадуванні рекламних роликів (Додаток В, рис. 11) учні відповіли, що бачать образ веселого та безтурботного життя – 86% опитаних, ідеал модних тенденцій – 56%, відпочинок на природі, у клубі – 51%, вживання слабоалкогольних виробів у колі друзів – 47%. Насторожує те, що на образ пропаганди здорового способу життя звернуло увагу тільки 28% учнів.

Також використовується «спекуляція» патріотизмом. ТМ «Оболонь» на меті поставила породження патріотизму у свідомості громадян: «Пиво твоєї Батьківщини». Покупець вважає, що, придбавши даний товар, він підтримує вітчизняного виробника і країну в цілому. Хибність цієї думки полягає в тому, що пиво здатне зміцнити Україну. Як цінність та як глибоке почуття патріотизму згадують виробники Львівської пивоварні і закликають взяти

участь у відбудові пам'яток української архітектури, купуючи Львівське пиво. Але не можна заперечувати і той факт, що рекламні ролики пивної продукції переважно спрямовані на молодіжну групу, де, поруч із вище зазначеними традиційними і психологічними мотивами, відзначено вплив на мотив підкорення референтній групі, посилений багаторазовими повторами роликів, щоб збільшити споживання своєї продукції.

Часто рекламні ролики використовують сюжет, у якому присутні боротьба, подолання труднощів, небезпека, героями є парашутисти у момент стрибка, водій, що долає дорогу у негоду (ТМ "Союз-Віктан"), перевірка міці новозбудованого мосту (ТМ "Чернігівське"). Глядачі спочатку тамують дух, потім з полегшенням зітхають, в момент кульмінації звучить слоган у вигляді твердження («Чернігівське - пиво найкращих часів!») або заклику ("Шануймося, бо ми цього варти!") і на екрані герої п'ють алкогольні вироби.

Реклама спрямована на формування умовного рефлексу, або (як кажуть фахівці з NLP), "ставить якір" - кожне почуття полегшення, перемоги, успіху, гордості пов'язує з бажанням вжити алкоголь чи запалити цигарку. Такий же механізм діє, коли реклама намагається викликати еротичні почуття (переважно у чоловіків) за допомогою спокусливого зображення дівчат (Palmalive, Fa, Rexona). Це, мабуть, найбільш поширена та безпрограшна маніпуляція, не підпасти під неї можуть лише представники чоловічої сексуальної меншини. Еротичні інтереси, що експлуатуються рекламодавцями, найбільш загострені саме у юнацькому та підлітковому віці. Так, на питання анкети нашого дослідження, асоціації з образом молоді у учнів гімназії при згадуванні рекламних роликів, сексуально привабливий образ протилежної статі виникає у 34% респондентів (Додаток В, рис. 11).

Використання слів «незабаром», «терміново», «тільки сьогодні!» за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції під час проведення рекламних акцій. Наприклад, реклами схуднення, які орієнтовані переважно на дівчат, проголошують «Тільки сьогодні за ціною одного ви можете придбати 2 лота

одночасно». Та, на жаль, часто це завершується обманом, який споживачі виявляють не одразу. Аналіз участі учнів гімназії у рекламних акціях показав, що тільки 8% беруть у них участь, а 49% - ніколи. Проте, здається сумнівним, що тільки 33 % підлітків брали участь в акціях інколи. Можливо, сприйняття акцій у дітей зводиться у їхньому понятті до тільки особистого контакту, коли «Тепер ми йдемо до Вас!» (як у рекламі прального порошку).

Іншим засобом маніпуляції свідомістю є числа. Коли людина отримує інформацію, підкріплену числами, вона вірить їй, якою б абсурдною вона не була, і згодом дуже важко витіснити її якимись логічними доводами, оскільки число має здатність застрягати у свідомості назавжди. Сам вигляд числа дає підставу вважати інформацію достовірною. Цей прийом широко застосовується в рекламних технологіях («Domestos» знищує 99 % мікробів), або використання поняття першості, хоча ніхто не перевіряв, чи справді даний продукт «№ 1 у світі» і скільки виявляється у нашій країні цих перших номерів тільки в одній пивній продукції.

З метою профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління нами розроблені практичні рекомендації у виді буклету «Як не стати жертвою реклами», які у практичному використанні довели, що є ефективним засобом протидії даному феномену (Додаток Г).

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість підростаючого покоління. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками особистості, для яких саме реклама й призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють ними.

## Висновки до розділу 2

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі.

Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому реклама зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В цілому реклама навіть негативно впливає на психіку людини, особливо це стосується молоді особистості, її перегляд у багатьох випадках викликає негативні руйнівні емоції, підвищує роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію, подану в рекламі, вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.



## ВИСНОВКИ

У сучасному світі людина не може стовідсотково захистити себе від дії всіх спрямованих на нього маніпуляцій. Це пов'язано насамперед із тим, що кількість дій на кожного із нас настільки велика, що не можна проконтролювати і проаналізувати абсолютно всі свої власні стани, зрушення поведінки партнера чи ситуації. Проблема полягає ще й у тому, що дуже часто адресат сприймає маніпуляцію лише на підсвідомому рівні, навіть не здогадуючись про факт її присутності. Сучасна українська реклама - аргумент могутнього впливу на потенційного покупця, яка не тільки впливає на попит, але й зумовлює формування й закріплення стереотипів поведінки, посилюючи неусвідомлені аспекти вибору. Одним із способів, завдяки якому людина може захистити себе від маніпуляційного впливу, є глибока й чітка усвідомленість і розуміння тих життєвих цілей і позицій, які вона займає в цьому світі, тобто краще розуміння індивідом себе. Люди не лише мають право, але й повинні знати про можливі зміни, викликані інформаційним впливом на їхній емоційний стан, мислення і свідомість, і самі приймати рішення, що стосуються звернення до того чи іншого типу інформації та продукції масової комунікації. Саме тому тема наукової роботи була обрана не випадково і її актуальність беззаперечна.

У науковій роботі вичерпно дані визначення понять «маніпуляція свідомістю» і «реклама» на основі вивчення поглядів великого кола науковців: Є.Л. Доценка, Н.Ю. Бутенко, С.А. Зелінського, С.Г. Кара-Мурзи, А.Н. Лебедева, Р.І. Мокшанцева, Л.І. Рюмшиної, Р.Чалдіні та багатьох інших.

У процесі дослідження стало відомо, що виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. У першому розділі також досліджені головні видові ознаки маніпуляції, а також розглянуті найбільш відомими механізми маніпулятивного впливу на підростаюче

покоління такі, як переконування, навіювання, примушування, санкціонування, вправління, наслідування, психічне зараження тощо. У другому розділі були розглянуті теоретичні підходи до визначення поняття реклами, як джерела формування цінностей та норм в суспільстві, виконано аналіз особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків на основі проведеного дослідження, а також розроблені практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління, які є ефективним засобом протидії даному феномену.

Практичне дослідження особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків складалося з етапів: анкетування ставлення до реклами та визначення схильності піддаватися чужій думці учнів старших класів гімназії, аналізу застосування маніпулятивних прийомів у рекламних роликах, розроблення практичних рекомендацій щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління.

Після проведення дослідження було підтверджено поставлену гіпотезу, яка полягала в тому, що реклама впливає не тільки на психіку підростаючого покоління як споживача, але й має вплив на соціальну поведінку, конструювання суб'єктивного світу підлітків, а також, що розроблені нами практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління є ефективним засобом протидії даному феномену.

Даних, які дають можливість порівняти ефективність реклами, що містить і не містить маніпулятивні прийоми, мало. Є всі підстави робити припущення, що їх привнесення не підвищує загальну привабливість реклами для споживачів, а «брудні технології» працюють не на користь, а на шкоду людям. Розуміючи, що реклама повинна виконувати спонукальну функцію, тільки дослідження попиту на товар можуть показати ефективність маніпулятивних підходів до рекламної діяльності. Сьогодні дослідження показують: використання маніпулятивних прийомів корисної інформації не несе, але сприяє її запам'ятовуванню, однак подальше усвідомлення людьми, що це маніпуляція, викликає відторгнення інформації і негативні емоції, що може

зробити непопулярним товар, фірму чи обраного в такий спосіб політичного діяча.

Діяльність психологічної служби навчальних закладів повинна включати в себе створення психолого-педагогічних умов, що забезпечуватимуть духовний розвиток кожної особистості, підтримувати душевний комфорт, який лежить в основі психологічного здоров'я. Турбота про психологічне здоров'я полягає в увазі до внутрішнього світу дитини, до її почуттів та переживань, уподобань та інтересів, здібностей та знань, відношення до себе, однолітків, дорослих, оточуючого світу. Це зобов'язує педагогів та психологів використовувати в своїй роботі різні розробки, спрямовані на розвиток здатності самостійно приймати рішення, що стосуються звернення до того чи іншого типу інформації та продукції масової комунікації.

Матеріал наукової роботи буде корисним не тільки практичним психологам, а й класним керівникам, педагогам, батькам при вивченні маніпулятивного впливу реклами на особистість та складанні програм, спрямованих на захист від вищезазначеного феномену.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беклешов Д.С., Самусев С.Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1994. – 107 с.
2. Бове Кортленд Л., Арене Уилльям Ф. Современная реклама. Пер. с англ./Общ. ред. проф. О.А. Феофанова. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.-704с.
3. Большой психологический словарь/Сост. И общ. Ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2007. – 672 [6] с. – (Большая университетская библиотека).
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
5. Василик М.А., Вершинин М.С. и др. Политология: Словарь-справочник — М.: Гардарики, 2001. — 328 с.
6. Великий тлумачний словник української мови. - К., 2003.
7. Власов П.К. Психология в рекламе/Под ред. к.п.н. П.К.Власова – 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: "ДатаСтром", 1992. - 63с.
- 10.Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. — 248 с.
- 11.Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. – К.: Орияни, 2003. – 500 с.
- 12.Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2002. – 184 с.
- 13.Лебедев А.Н. и др. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995. - 94 с.

- 14.Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. — Харків: Основа, 1999. — 272 с.
- 15.Лисиця Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві//Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства, 1998. — №414. — С. 64-67.
- 16.Лященко А.В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій./А.В.Лященко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство. – Вип. 10. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. – С. 71–76.
- 17.Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача//Практика управління. - №9. – 2008.
- 18.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
- 19.Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій/Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
- 20.Рацапевич Е.С. Педагогика: Большая современная энциклопедия. - Минск, 2005. – 719 с.
- 21.Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
- 22.Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
- 23.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ./Артюх М., Бугаева М., Бугаева Е., Гусейнова И., Писаренок Ю., Токарев А. - СПб: Питер, 1999. - 736с.
- 24.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.
- 25.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Изд-во "Питер", 2000. - 384с.
- 26.Феофанов О.А. США: Реклама и общество. - М.: Мысль, 1974. - 262с.

- 27.Формування соціальної компетенції старшокласника/упоряд. Ж.М. Сташко. – К. : Шк. Світ, 2011. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»).
28. Ценев В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: 2003. – 95 с.
- 29.Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2000. - 272с.
- 30.Шейнов В.П. Маніпулювання свідомістю. - Видавництво: Харвест, 2010. - 768 с.
- 31.Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации = Man, the Manipulator: The Inner Jorney from Manipulation to Actualization — М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. — 192 с.

## Додаток А

### Анкета «Ваше ставлення до реклами»

Виберіть один або декілька варіантів відповідей на наступні запитання:

1. Як Ви ставитися до реклами?

А) позитивно;

Б) негативно;

В) байдуже.

2. Для Вас реклама – це:

А) засіб впливу на свідомість людей;

Б) необхідний елемент ринкової економіки;

В) засіб накопичення грошей;

Г) дороге задоволення великих фірм-виробників;

Д) ваш варіант.

3. Який вид реклами за способом розміщення має на Вас найбільший вплив?

А) телебачення;

Б) друковані видання (буклети, газети, тощо);

В) Internet;

Г) зовнішня реклама (бікборди, вивіски, сітілайти, лайтбокси, тощо);

Д) інші види (вказати).

4. Яким товарам Ви віддаєте перевагу у разі покупки?

А) рекламованим, широковідомим;

Б) маловідомим;

В) тим, які порадити знайомі та друзі;

Д) ваш варіант.

5. Чи берете участь в рекламних акціях?

А) так;

Б) інколи;

В) ні, але хотів би брати участь;

Г) ніколи.

6. Як Ви сприймаєте рекламу?

А) вона дає додаткову інформацію про товар;

Б) реклама заважає та відволікає від сприйняття основної інформації;

В) рекламу я не сприймаю і не зважаю на неї;

Г) ваш варіант.

7. Під час реклами Ви, якщо є така можливість:

А) перемикаєте на інший канал;

Б) продовжуєте дивитися рекламу, бо вона Вам подобається;

В) займаєтеся сторонніми речами (готуєте чай, переглядаєте пресу тощо);

Г) ваш варіант.

8. Чи змінюєте Ви думку про товар, якщо у рекламі бачите відомих науковців, популярних співаків й акторів, спортсменів, релігійних діячів?

А) так, звичайно;

Б) мені подобається реклама за участі відомих діячів, але це не впливає на мою думку при виборі товару;

В) ні, ніколи;

Г) ваш варіант.

9. Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?

А) музичний супровід;

Б) інформативність;

В) оригінальність;

Г) яскравість;

Д) новизна;

Є) наявність сюжету;

Ж) участь відомих діячів;

З) ваш варіант.

10. Яким рекламним роликам Ви надасте перевагу?

А) освітнім;

Б) соціальним;



В) іміджевим;

Г) політичним;

11. Яка асоціація з образом молоді у Вас виникає при згадуванні рекламних роликів?

А) образ веселого та безтурботного життя;

Б) відпочинок на природі, у клубі тощо;

В) вживання слабоалкогольних виробів у колі друзів;

Г) сексуально привабливий образ протилежної статі;

Д) ідеал модних тенденцій (одяг, макіяж, прикраси тощо);

Є) пропаганда здорового способу життя;

Ж) ваш варіант.

12. Чи виникало у Вас бажання наблизитися до образу молоді, які фігурують у рекламних роликах?

А) так, дійсно;

Б) так, деякою мірою;

В) не замислювався над цим;

Г) ні, ніколи.

## Додаток Б.

### Анкета «Чи схильні ви піддаватися чужій думці?»

Виберіть один варіант відповіді («а», «б» або «в») на кожне із запропонованих нижче запитань.

1. Чи вносите ви у свій одяг ґрунтовні зміни, якщо мода в корені змінюється?

а) у такому випадку ви вимушені це зробити;

б) ні, тому що ви одягаєтеся не за рекомендацією модних журналів, а у відповідності зі своєю індивідуальністю;

в) дуже мало: ви запозичите те, що вам подобається.

2. Чи гарний ви сперечальник?

а) так, найчастіше ваша думка бере вгору над думкою іншого;

б) навряд чи, звичайно ви виявляєте, що в більшому або в меншому ступені права інша людина;

в) ні, тому що, як би ви не були впевнені у своїй правоті, ви не можете підшукати відповідних аргументів.

3. Чи довіряєте ви думці інших про людину, яка вам не знайома?

а) залежить від того, хто висловлює цю думку;

б) чому б і ні;

в) ні, тому що ви довіряєте лише тому, у чому самі переконалися.

4. Чи трапляється так, що нікому в компанії не подобається телепередача, а вам подобається?

а) зрозуміло, наші думки не завжди сходяться;

б) навряд чи, звичайно ми одностайні в оцінках таких речей;

в) навіть якщо й трапляється, найчастіше вас переконують, що ви не праві.

5. Якщо вам дорікають за щось, що ви зробите: зміните свою поведінку або навмисно будете продовжувати?

а) не зміните;

б) все залежить від того, у якій формі про це сказано;

в) якщо докір справедливий, змініте, природно.

6. Чи можете ви рівно писати на нерозлінованому папері?

а) ви не можете писати навіть і на розлінованому;

б) ні, рядки у вас повзуть криво та навскіс;

в) можете.

7. Чи підтримуєте ви дружні відносини з непопулярною у вашому колективі (у школі, у студентській групі, на роботі) людиною?

а) ні, чому ж той, кого всі не люблять, повинен бути приємним саме вам?

б) якщо він вам симпатичний, то так;

в) так, і навіть тому, що почуваете, як він має потребу у вашому захисті.

8. Більше або менше подобаються вам будинки в стародавньому стилі, ніж подобалися п'ять років тому?

а) більше;

б) менше;

в) в тому самому ступені.

9. Як, по-вашому, чи всяка плітка є безпідставною?

а) так;

б) іноді в плітці є частки істини;

в) немає диму без вогню.

10. Чи сподобається вам одяг, що раніше не подобався, якщо багато хто його хвалить?

а) так, тому що раптом інші бачать краще за вас;

б) ні, тому що в кожному разі ви себе незатишно в ньому почуваете;

в) залежить від того, наскільки ви вірите тим, хто хвалить.

11. Чи вважаєте ви правильним те, що пишуть критики в рецензіях на фільми?

а) так, ті, хто пише, у всякому разі професіонали;

б) ні, і зовсім протилежне тому, що пишуть, теж правильно;

в) не можна узагальнювати: іноді так, іноді ні.

12. Якщо один раз на роботі (у школі) трапляється неприємність, чи схильні ви ввечері після роботи (навчання) сперечатися в компанії?

- а) тільки в такому випадку дійсно сперечаєтесь;
- б) ні, у такий період ви намагаєтесь уникати подібних випробувань;
- в) ці дві речі не залежать одна від іншої.

13. Чи боретесь ви за свої переконання, якщо це не подобається комусь з ваших колег по роботі (навчанню)?

- а) якщо варто це робити, то звичайно;
- б) залежить від того, проти кого варто боротися;
- в) ні, ви вже багато разів потрапляли таким чином в халепу.

14. Якщо ви зауважуєте, що ваші товариші по роботі (навчанню) занадто багато собі дозволяють, як ви вчините?

- а) дозволите собі те ж;
- б) не будете звертати уваги;
- в) вчините так, як вам найбільше вигідно.

15. Якщо ви сидите вдома біля вікна з книгою в погану погоду, то про що ви думаєте?

- а) як добре вдома!
- б) кривдно, що така погана погода!
- в) відмінна книга!

Обробка результатів:

Підрахуйте загальну суму балів відповідно до ключа:

- 1. а = 8, б = 2, в = 5;
- 2. а = 3, б = 9, в = 7;
- 3. а = 5, б = 10, в = 0;
- 4. а = 5, б = 9, в = 8;
- 5. а = 0, б = 2, в = 5;
- 6. а = 5, б = 10, в = 0;
- 7. а = 2, б = 10, в = 3;
- 8. а = 0, б = 1, в = 5;

9.  $a = 0, b = 5, v = 10$ ;  
 10.  $a = 9, b = 0, v = 6$ ;  
 11.  $a = 10, b = 0, v = 5$ ;  
 12.  $a = 0, b = 10, v = 5$ ;  
 13.  $a = 1, b = 7, v = 9$ ;  
 14.  $a = 8, b = 1, v = 5$ ;  
 15.  $a = 8, b = 10, v = 2$ .

Інтерпретація результатів:

I група. Менше 40 балів. Вас потік не віднесе! Що б не трапилося, ви твердо стоїте на ногах, залишаєтеся при своїй думці. Дарма, що тарабанить осінній дощ, на вас не впливають не тільки погода, але й справжні нещастя - конфлікти. Ви завжди знаєте, чого хочете, і наполягаєте на своєму за будь-яких умов! А якщо зустрічаєте відсіч, то тим більше! З такою рішучістю ви далеко підете та багато чого досягнете, проте, звертаємо вашу увагу: боротися варто лише за гідні цілі!

II група. Від 41 до 90 балів. Вами керують не емоції, а раціональні міркування. Ви тверезо обмірковуєте, а, якщо буде потреба, дотримуєтеся принципу «поступається той, хто розумніший», але якщо вважаєте справу важливою, відстоюєте свою точку зору. У вас твердий погляд на речі, що не змінюється зі зміною вітру, як флюгер, але він і не залишається завзято та безумовно тим самим протягом життя, якщо здоровий глузд диктує інше.

III група. Більше 90 балів. Розумний поступається - це так, але питання в тому, до яких меж. Може бути, ваша поступливість часом надмірна? Замислювалися ви, що є тому причиною? Ви не можете за себе постояти? Або не хочете? Повірте, щось, чому ви поступаєтеся, не завжди стрімкий потік, іноді це лише дзюркотливий струмочок. У майбутньому, перш ніж вирішувати, чи варто постояти за себе, тобто за свої погляди, спочатку перевірте, чи варто відмовлятися від них!

## Додаток В

### Результати анкетування учнів старших класів гімназії щодо визначення їхнього ставлення до реклами

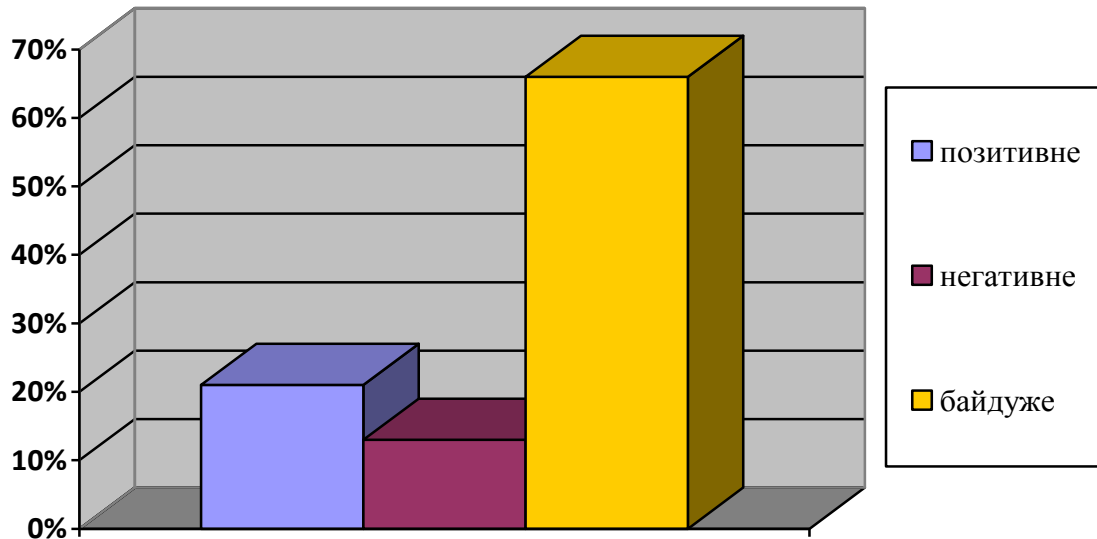


Рисунок 1. Ставлення учнів до реклами

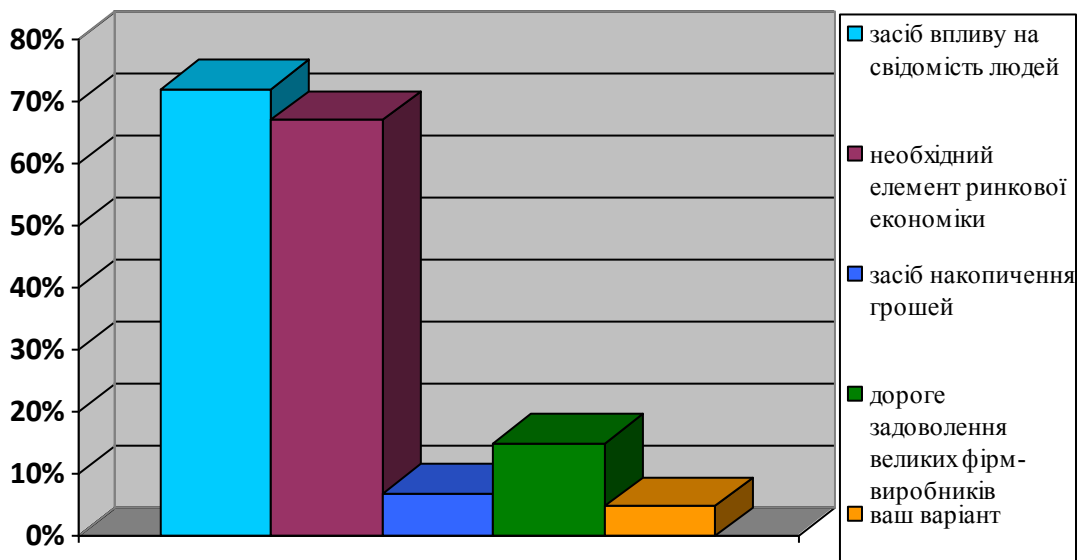


Рисунок 2. Аналіз поняття реклами учнями гімназії

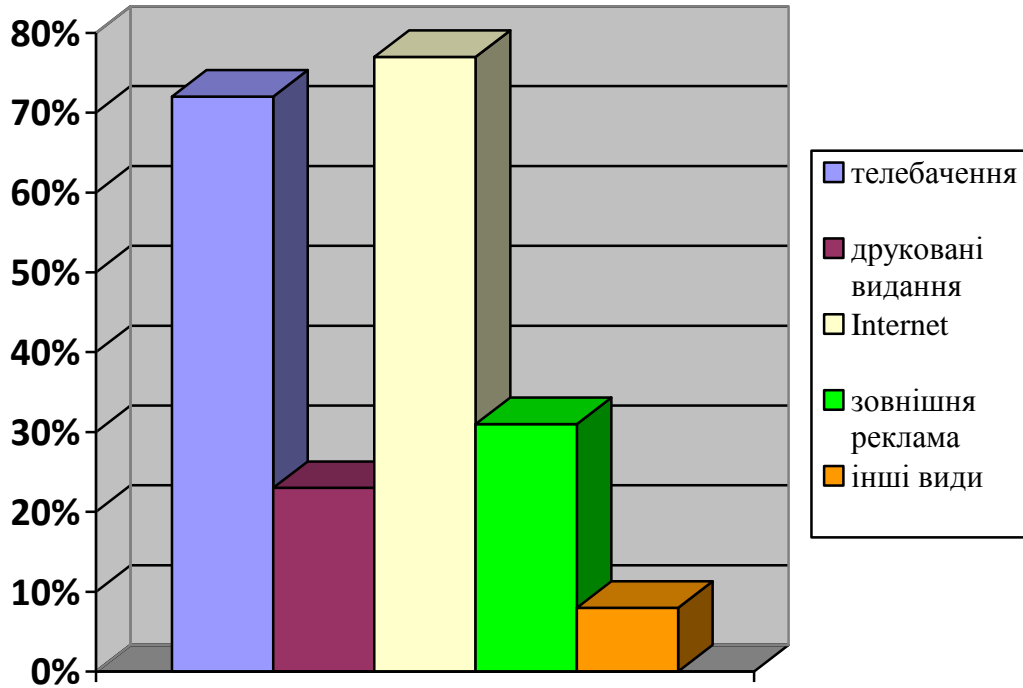


Рисунок 3. Найбільш впливовий на учнів вид розміщення реклами

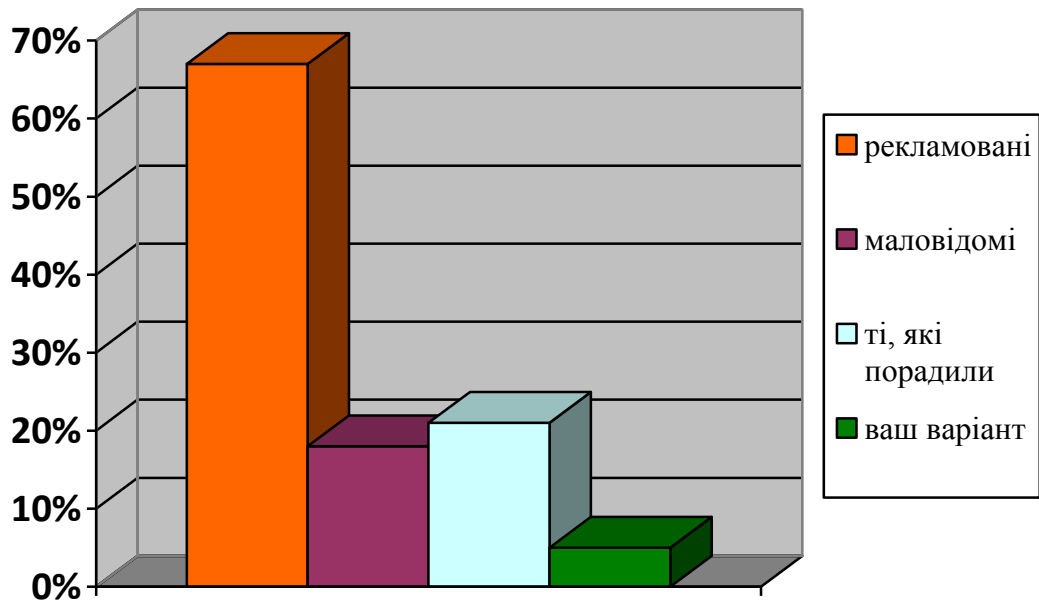


Рисунок 4. Вибір переваги товарів учнями у разі покупки

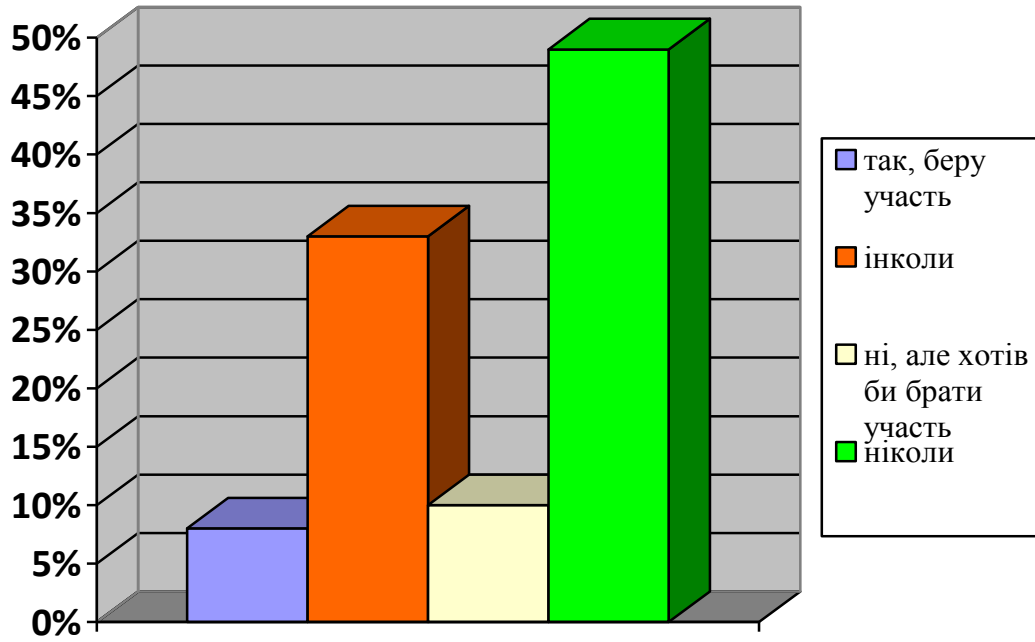


Рисунок 5. Участь учнів гімназії у рекламних акціях

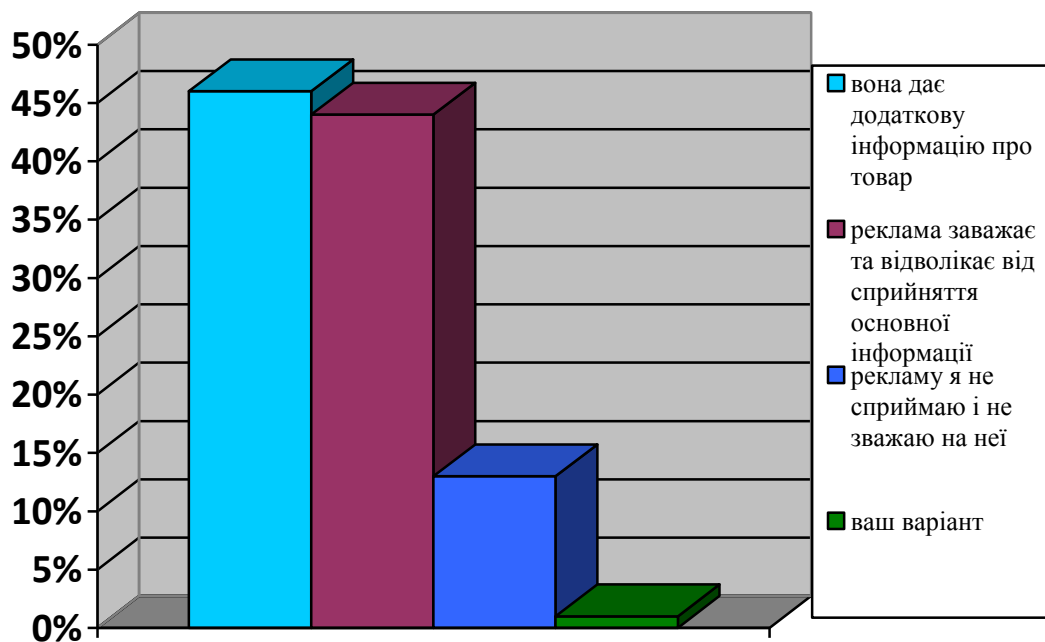


Рисунок 6. Особливості сприйняття реклами учнями



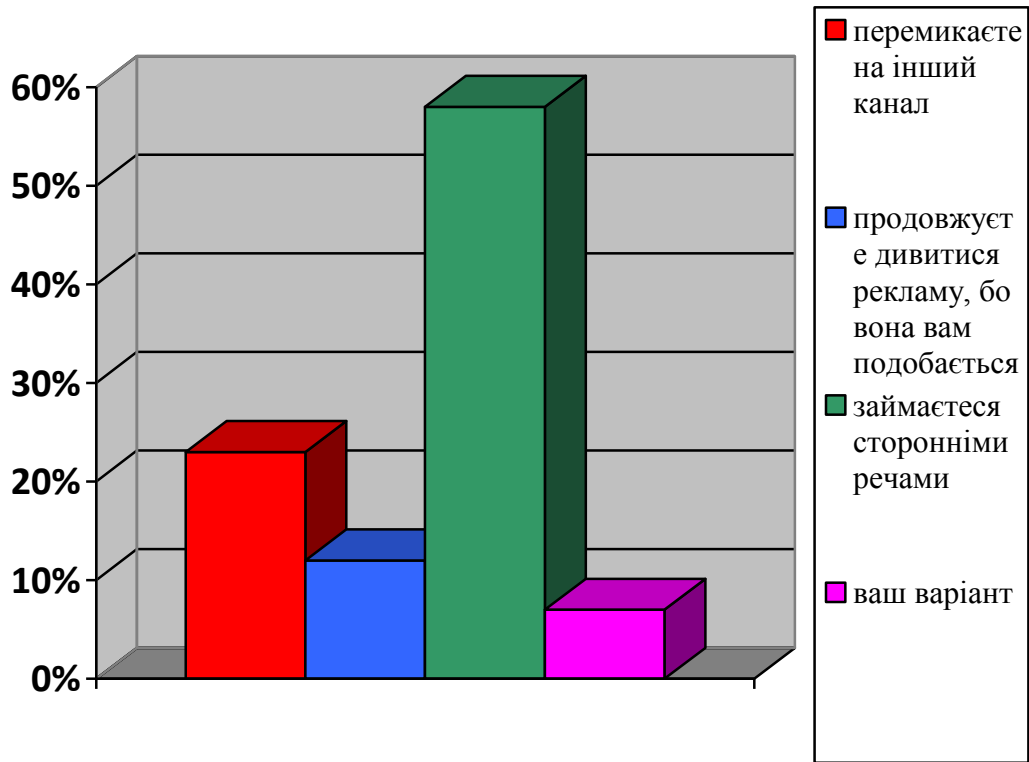


Рисунок 7. Зацікавленість перегляду реклами учнями гімназії

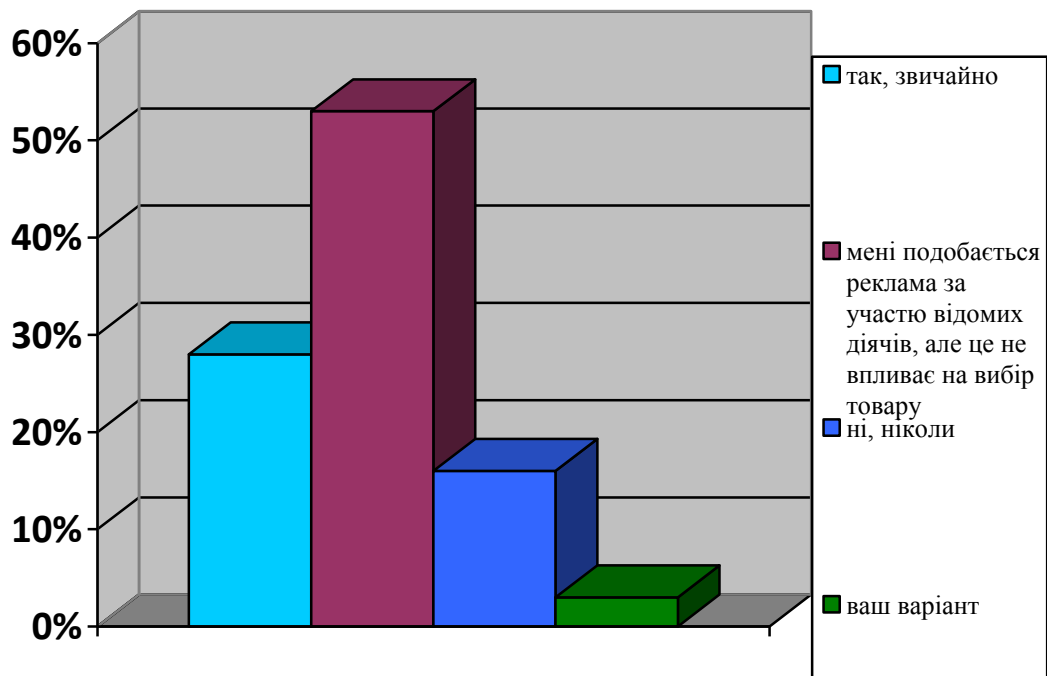


Рисунок 8. Вплив участі відомих діячів в рекламному ролику на зміну думки про товар учнів

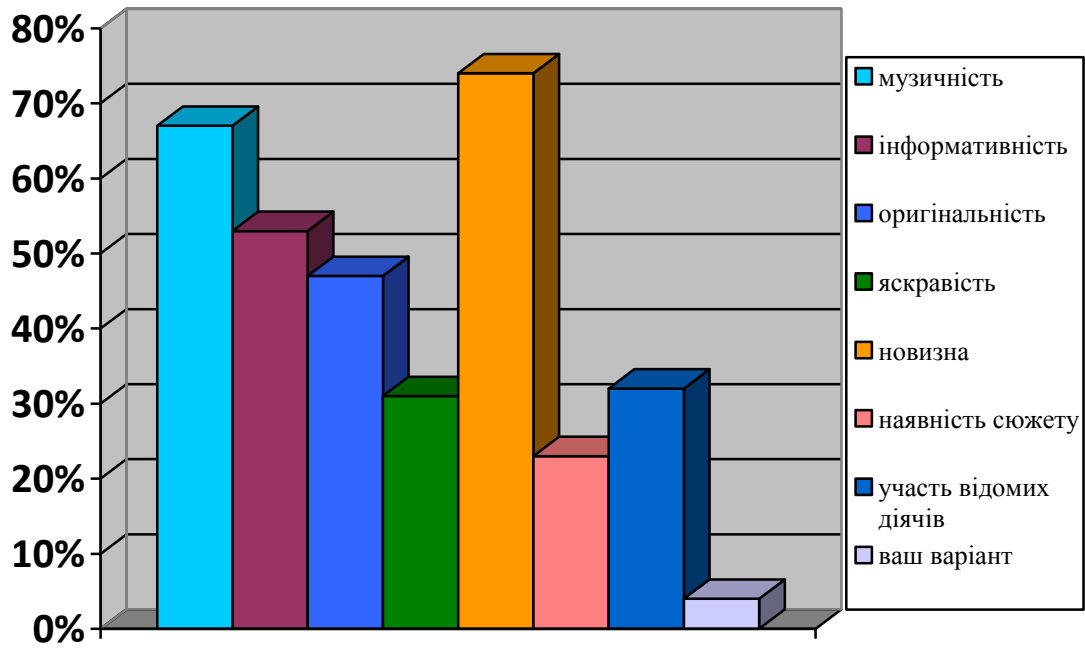


Рисунок 9. Оцінка особливостей реклами учнями гімназії

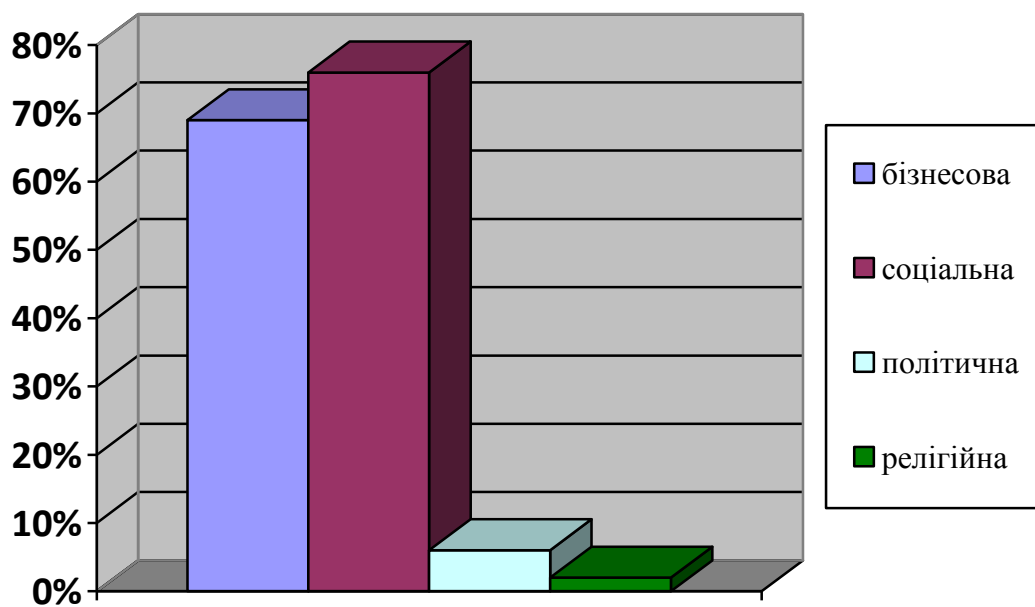


Рисунок 10. Ставлення учнів до різновиду реклами

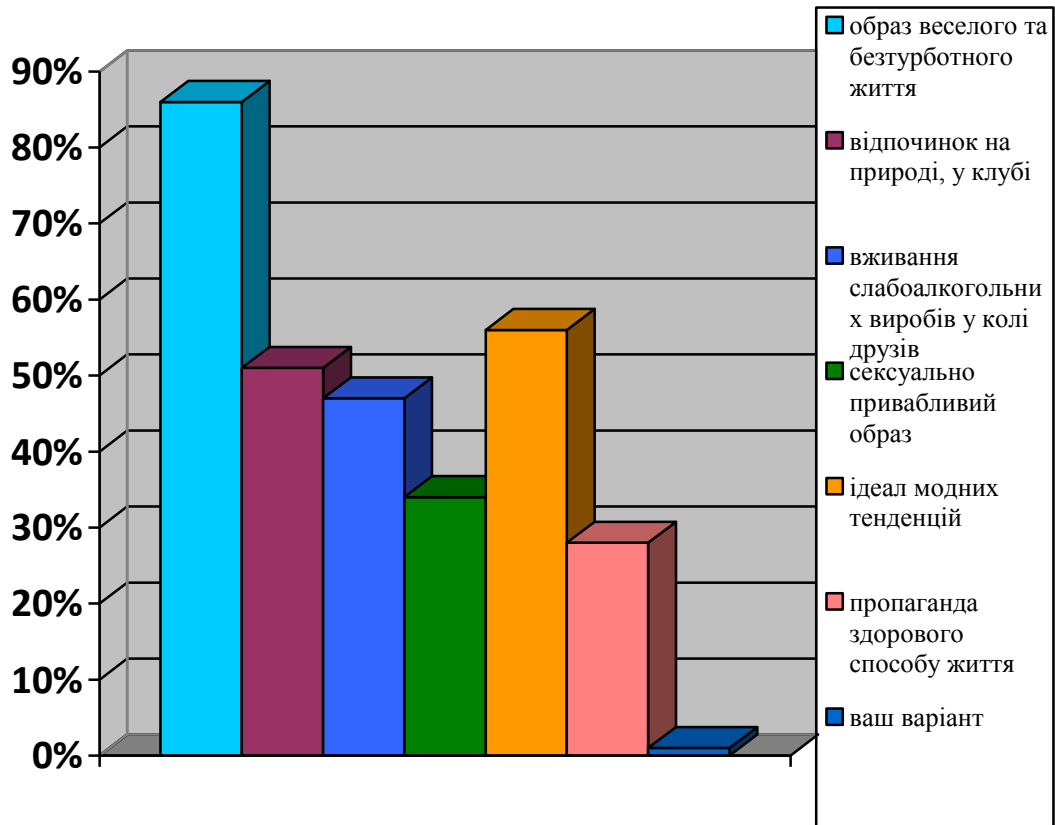


Рисунок 11. Виявлення асоціацій з образом молоді, які виникають в учнів гімназії при згадуванні рекламних роликів

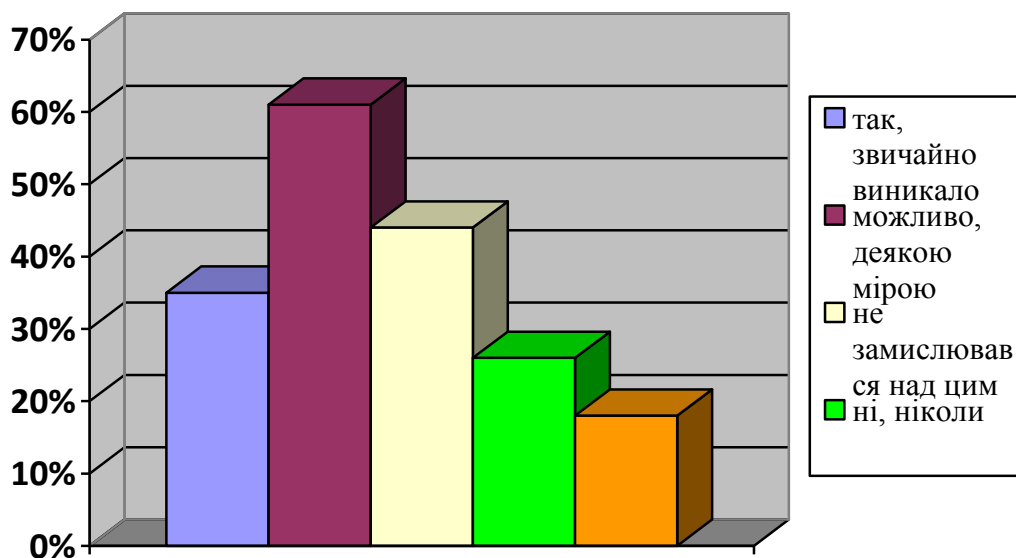


Рисунок 12. Аналіз бажання у учнів гімназії наблизитися до образу молоді рекламних роликів

## Що робити?

Більшість людей страждають від того, що не знають точно, чого хочуть і для чого. Тому за цих людей думає реклама чи просто інші люди, які дуже хочуть нам щось запропонувати. Способи лікування та запобігання цій недуззі:

- ⚠️ Ходіть по магазинах зі списком, або з повним описом того, що ви збираєтеся купити.
- ⚠️ Чітко сформулюйте для себе те, що вам потрібно.
- ⚠️ Не піддавайтесь почуттям під час перегляду рекламних відеороликів або оголошень.
- ⚠️ Адекватно сприймайте отриману інформацію.
- ⚠️ Не вірте кожному слову, що ви побачили або почули, тим паче від тих джерел, з якими ви особисто незнайомі та не маєте підстав довіряти на всі 100%.
- ⚠️ Якщо рекламі вдалося вас зацікавити, то бажано перевірити дійсність наданої нею інформації у незаангажованих джерелах.

**Реклама (будь-якого виду!) - це пил в очі!  
Навчіться цей пил протирати і ви помітите багато інших, теперішніх і гідних вашої уваги речей. І вперед від неусвідомлених бажань і покупок до нового, свідомого життя в принципово новій якості!**



**Як не стати жертвою реклами?**

З магазину ми часто повертаємося не з тим, з чим планували і не можемо пояснити собі, навіщо нам знадобилася саме ця річ і чому саме вона з'явилася. В арсеналі жертви реклами багато речей, якими вона потім не користується, але купувала (косметика, побутові прилади, книги, які потім ні разу навіть не відкривають). Ніхто не говорить, що це буде неодмінно погана річ, але якщо ви не думали про її покупку, то на 90% це невиправдано витрачені гроші з «бюджету».



## Жертва реклами

Симптоми хвороби: участь в різних акціях з кришечками, безкоштовними пробниками та купівлі «двох за ціною одного», використання «магазину на дивані» або інших подібних ресурсів, що пропонують купити нам супер-гіпер-архі незамінну річ, постійне метання між емоціями і мозком при виборі конкретного товару і перемога природно дістається емоціям (зазвичай це буває гонитва за маркою або упаковкою, адже ми потім будемо спілкуватися з друзями або колегами, а в цій розмові проголошення, скажімо, слова «Діор» або «Живанши» стосовно до себе додає нам додаткових бонусів).



## Як вони це роблять?

Можна тільки перелічити те, на що ми найчастіше не звертаємо увагу на шляху до того, щоб стати жертвою реклами:

- ⚠ Колір
- ⚠ Запах
- ⚠ Розмір
- ⚠ Форма
- ⚠ Фактура (матова, блискуча і т.д.)
- ⚠ приналежність до якоїсь групи, яка нам подобається, тобто наш бажаний статус (елітна косметика, елітне вино, молодіжна лінія одягу і т.д.)
- ⚠ Спекулювання на наших почуттях, особливо на тих, яким більшість людей просто не в силах протистояти
- ⚠ Спекулювання на «вічних» бажаннях: схуднути, вести здоровий спосіб життя, заощадити (2 «майже» за ціною одного), поїхати куди-небудь безкоштовно і тільки зараз і т.п.

Словом, на всьому, чого завжди дуже хочеться, але на що потрібна маса зусиль, а хочеться просто зараз і прямо все! Якщо ні - то відкладемо до наступного випробування нашої стійкості, але якщо - так, то станемо жертвою реклами та створимо собі і іншим непотрібну ілюзію.