

Согорін Андрій Анатолійович (Запоріжжя) – кандидат соціологічних наук, докторант кафедри соціології та соціальної роботи Класичного приватного університету.

ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ

Демократичний характер сучасного суспільства вимагає переконання на умовах максимально можливої відкритості, що веде до свідомого людського вибору тієї чи іншої пропонованої альтернативи. Проте, ця ситуація в корені суперечить іншим характеристикам - підвищенню динамічності життя і потужним процесам глобалізації. Останні, зі свого боку, ведуть до автоматизму і односторонності прийняття рішень, що в свою чергу передбачає користь іманіпуляцію.

Маніпуляція, безсумнівно, є частиною переконувального впливу комунікативного процесу. Але переконання інших, як відомо, насправді не є злочином □ навпаки, це частина нормального людського спілкування. Проблема виникає тоді, коли вплив виходить за межі корисності і гідності переконуваних. Саме в цьому випадку вплив можна охарактеризувати як маніпулятивний.

Етичність (реклами) - це відповідність форми і змісту рекламної інформації, умов, порядку, часу і способів її поширення правилам етики, тобто сукупності норм поведінки, традицій і моральних принципів, які склалися в суспільстві [1].

«Сугестивний елемент рекламного впливу, - пише С.Сельченко, - дозволяє змінити і актуальність поставленої перед споживачем товарної проблеми, і надає можливість розв'язання проблемної ситуації (купити - не купити)». Для досягнення сугестивного ефекту рекламний текст свідомо пов'язується творцями реклами з факторами, які провокують у споживача змінений стан свідомості. Емоційний вплив складається з чисто фізіологічних категорій (колір, форма, ритм) і доповнюється демагогічно грамотним псевдологічним текстом «зовнішньої аргументації» [2, с.15].

Корисні цілі є цілком зрозумілими - маніпуляція використовується з метою переконання, але має на меті протистояння, яке в більшості випадків на користь комунікатора. Власне техніки впливу, які є основою пропагандистського арсеналу, базуються на фабрикації фактів або імітують поведінку чи поведінкові ознаки. Так, наприклад, досить часто застосування історичних аналогій, використання символів, створення персонажів, образів, міфів, ікон і т.д., вводить в оману.

Існування маніпулятивних можливостей засобів масової інформації беззаперечне, але маніпулювання не є злочином, тому воно виключене з нормативної бази правопорушень. Але в суспільстві існують певні прийняті етичні норми, порушення яких веде до громадського осуду, що є єдиною можливістю регулювання маніпулятивних прагнень.

Етика реклами включає в собі відповідальність, зобов'язання та обов'язки, якими пов'язані між собою всі ринкові суб'єкти. Рекламна галузь має служити суспільству, в якому вона функціонує.

Працівники рекламної галузі мають дотримуватися вимог законодавства, допомагати своїй фірмі отримувати прибутки, добре обслуговувати клієнтів, добросовісно співпрацювати з партнерами, відповідально ставитися до споживачів та суспільства в цілому. Люди, які приймають рішення щодо виробництва і форми реклами, підзвітні усім зацікавленим сторонам □ як внутрішнім (у своїй фірмі), так і зовнішнім (суспільству). Для того, щоб реклама вважалася етичною, наміри рекламодавців та рекламотворців не повинні бути спрямовані на нанесення шкоди споживачам [3, с.21].

Не можна не відмітити, що, якщо фахівці ЗМІ строго дотримувалися б

етичних норм, у застосуванні значної частини в першу чергу периферичних методів здійснення впливу на аудиторію не було б необхідності. На жаль, етичні норми мають рекомендаційний характер, але вони служать в якості мірила, яке відрізняє маніпуляцію від переконання. Останнє - питання морального вибору.

Таким чином, при створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати і загальнолюдські, і культурно-специфічні норми етики, національні особливості менталітету, а також духовні цінності, прийняті в даному суспільстві [4, с.19].

Усвідомлення маніпулятивної сили і можливостей процесів дезінтеграції обумовлює необхідність формування правових та етичних рамок, які дозволять рекламистам реалізовувати свої проекти професійно і безконфліктно.

До «заборонених прийомів», які призводять до непередбачуваного руйнування психічного, а часто і фізичного здоров'я людини, в рекламі слід віднести цинізм, блюзнірство, відверті сексуальні сцени, а також саркастичну оцінку моральності, моралі і культури [5, с.12], оскільки насмішка або знущання над внутрішніми ідеалами людини через зіткнення в її свідомості автоматичних реакцій уподібнення і відторгнення здатні викликати душевну смуту, що закінчується або духовним дискомфортом (я - не як всі, я - ізгой), або згодою з тим, з чим при інших обставинах людина ніколи б не погодилася, і, як наслідок, - подальшою переоцінкою цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии : матер. международного семинара (3–4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т, 2013. - 150 с.
2. Сельченко К. В. Создание рекламного образа (имидж проектирование) / К. В. Сельченко // Психология бизнеса: хрестоматия / сост. К.В. Сельченко. - Минск: Харвест, 1998. - С.15-17.
3. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. - 88 с.
4. Медведев М. Этика рекламной деятельности / М. Медведев. - М.: Юнити- Дана, 2004.- 52 с.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2003.- 100 с.