ВАСЮК К.М.,
кандидат психологічних наук,
доцент, кафедра психології,
Донецький національний
університет,
м. Донецьк

МІШЕНІ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

У статті розглядаються етичні та психологічні аспекти впливу телевізійної реклами на споживача, аналізуються гуманістичні проблеми технологій створення реклами, які спрямовані на підвищення її ефективності через використання системи фільтрів і мішеней. Перевіряється припущення про відмінності мішеней, що використовуються в рекламі, в залежності від виду рекламованої продукції.

Ключові слова: *ефективність реклами, маніпуляція, мішені, фільтр.*

В статье рассматриваются этические и психологические аспекты влияния телевизионной рекламы на потребителя, анализируются гуманистические проблемы технологий создания рекламы, которые направлены на повышение ее эффективности благодаря использованию системы фильтров и мишеней. Проверяется предположение об отличиях мишеней, использующихся в рекламе в зависимости от вида рекламированной продукции.

Ключевые слова: *манипуляция, мишени, фильтр, эффективность рекламы.*

In the article we have analyzed ethical and psychological aspects of TV advertisement's influence on consumers. There were analyzed humanistic problems of the technologies advertisement creation, which rise its efficient owing to using system of the filters and targets. We've proved the hypothesis about differences of the advertisement depend on type of production.

Key words: *efficient of advertisement, filter, manipulation, targets.*

© ВАСЮК К.М., 2015

Сучасна людина потерпає від напливу інформації. Вона переслідує нас у громадському транспорті, на робочому місці і вдома. Значне місце в цьому потоці займає саме реклама. Рівень її користі кожен визначає сам, але повністю уникнути її впливу сучасна людина не може.

Численні рекламні агенції та маркетингові об'єднання вже декілька десятиліть працюють над питанням, як зробити рекламу ефективнішою, в тому сенсі, щоб залучити увагу користувача та примусити купити рекламовані товари та послуги. Задля цього вони не гребують навіть не зовсім етичними засобами. Звичайно, при цьому мало хто дотримується інтересів споживача. На жаль, за всю історію психологічних досліджень реклами надто мало праць було присвячено етичності реклами та наслідків впливу рекламного продукту на психічний стан звичайної людини.

Проаналізувавши дослідження ІІ половини XX ст. та початку XXI ст., можна виділити такі основні проблематики досліджень реклами та її впливу на особистість людини:

1. Дослідження засобів та прийомів створення реклами, які підвищують її ефективність, зокрема, кількості повторів та ознак, які притягують увагу глядача. Серед значних робіт в цій тематиці слід відмітити Р.Хейлі, що в 90-х рр. досліджував привабливість рекламної продукції на телебаченні та винайшов криву зростання ефективності реклами. Г. Браун дещо зменшив значущість висновків попередника, довівши, що сама реклама ще не гарантія зростання продажів, тому що на іншому боці цієї ланки стоять індивідуальні потреби особистої та діяльність безпосередньо поставників рекламованих товарів. Ще один аспект досліджень ефективності реклами належить С.Бродбенту, який в 1967 р розробляв модель розміщення реклами в медіа просторі. Подібні розробки також проводив Г.Кругман в 1972 р. Оскільки проблематика ефективності реклами була гостро актуальною, в деяких розвинених країнах утворювалися навіть асоціації та фонди з розробки рекламних стратегій. Одним з найвідоміших є Голандський фонд розвитку й оптимізації реклами, який був заснований в 1997 р. [1].

2. Більш пізні дослідження розширили спектр питань, які потрібно дослідити. З часом маркетологи усвідомили, що вивчення ефективності не повинно фіксуватися тільки на аналізі частоти та порядку розміщення інформації в часі і просторі. К. Макдональд, Е.Ефрон, Г.П.Бахрік [2] звернулися до психічної складової споживача рекламної продукції, його психічних особливостей, спираючись на дослідження пам'яті та особливостей уваги, а також мотивів, які спонукають зробити покупку та інші дії, які

пропагує реклама. При всіх позитивних здобутках в науковому та маркетинговому плані ці дослідження, на наш погляд, уникають такої важливої теми, як гуманізація суспільства, бо мета, яка лежить в основі цих доробок – прибуток матеріального характеру. Споживач сприймається як мішень, засіб для підвищення прибутку, об'єкт для маніпулювання, його потреби та інтереси беруться в розрахунок тільки в тих аспектах, які стосуються рекламної продукції та його можливостей придбати її. Дослідження Г.П.Бахріка однозначно дають зрозуміти, що ефективність сучасної реклами висока, але зростання її ефективності не лінійне у відповідності до частоти та тривалості повідомлення. Відома база даних рекламних роликів ADTRACK містить також результати психологічних досліджень, що свідчать про перенавантаженість свідомості споживача рекламою. Як наслідок ефективними виявляються 60% повідомлень, і це лише на першому етапі експлуатації ролика, а потім його ефективність починає знижуватися. 20% опитаних взагалі мають дуже негативне ставлення до рекламної продукції.

Відкриті закономірності відомі рекламодавцям, тому вони застосовують прийом частішої демонстрації реклами, щоб дещо вирівняти криву споживацьких симпатій, але виникає замкнене коло – споживачів перевантажують рекламною продукцією, щоб виробити звикання до певних торгових марок, натомість у глядачів виникає інформаційна перенавантаженість і з часом формується негативне ставлення до реклами взагалі.

Тенденція до наукового, фундаментального підходу в рекламі тільки набирає обертів, від дилетантизму рекламний продукт все більше прагне до обґрунтованих серйозними дослідженнями висновків. У 80-ті рр. XX ст. був створений Американський фонд рекламних досліджень, які валідізували методи тестування рекламної продукції, пізніше аналоги такої організації були створені у більшості розвинених країн світу [1]. Результатом досліджень Американського фонду стала модель COMMAP, яка включала чіткі параметри ефективності рекламного продукту:

- Знання про рекламу певного продукту;
- Привабливість ролика для споживача;
- Релевантність інформації – тобто те, наскільки вона відповідає потребам споживацької аудиторії;
- Емпатія – міра ідентифікації споживача с персонажами рекламного ролику;
- Новизна та шок – міра неочікуваності та новизни інформації, яка привертає увагу глядачів та сприяє запам'ятовуванню інформації.

Спираючись на теоретичні дослідження рекламного продукту протягом трьох десятиліть, Т.С. Кабаченко справедливо зауважує, що реклама сучасних медіа використовує все ті ж давно відомі види впливу на аудиторію, а саме: зараження, ідентифікація, навіювання, переконання, наслідування. Трактовка терміну «вплив» в сучасній психологічній науці не викликає значних суперечностей. На наш погляд, найбільш вдало визначив цей термін О.Г. Ковальов, як процес, який реалізується в ході взаємодії двох та більше рівнозначних систем і результатом якого є зміна в структурі просторово-часових характеристик стану хоча б однієї з цих систем [3]. Вплив завжди реалізується через декілька каналів:

1. Актуальній психофізіологічний

стан – спираючись на нього, можна привести людину до усвідомлення необхідного маніпулятору рішення. Наприклад, стан втоми, апатії знижує спротив маніпулятору.

2. Відображення ситуації в контексті системи цінностей і ставлень конкретного суб'єкта чи групи – наприклад, якщо представники цільової аудиторії стереотипно ставлять на перше місце сімейні цінності чи матеріальну вигоду, то спрацює вплив, який схвалює ці ідеї або гарантує досягнення певного результату в руслі домінуючої групової цінності.
3. Відображення потреб і інтересів конкретної особи чи групи – іноді потреби створюються штучно для підвищення попиту на рекламований продукт.

В результаті психологічного впливу зміни можуть стосуватися як зовнішньо орієнтованої поведінки, так і внутрішніх установок і мотивів особистості.

У зв'язку з напливом рекламної продукції, яка відверто або приховано намагається маніпулювати людською свідомістю та вчинками, нагальним постає питання про психологічну безпеку споживача рекламної продукції. Серед зарубіжних дослідників одним з перших це питання поставив Р.Чалдіні у своїй статті «Вплив. Наука і практика», в якій він не тільки описує безліч маркетингових прийомів впливу, але й пропонує засоби нейтралізації негативних впливів, акцентує увагу на небезпеці психологічних чи навіть фізичних травм від неякісного рекламного продукту [5]. Основна маса публікацій (як зарубіжних, так і вітчизняних) приходиться на період 1994-1999 рр. серед відомих авторів А.В.Брушлінський, Г.В.Грачов, С.Ю.Решетніа, С.К.Рощін, Л.Г.Смолян. вони виділили 2 лінії інформаційної небезпеки сучасних медіа – деградацію форм відображення і структури потреб і мотивів особистості, адекватного сприйняття світу та зміна ціннісних орієнтацій та світогляду. Яскравим прикладом цього може виступати рекламні стандарти модельної зовнішності, коли хвороблива худорлявість трактується як норма, що призводить до розвитку анорексичних тенденцій серед молодих жінок [4].

Як зазначає А.В.Кіріченко, медіаманіпулятори використовують 3 види фільтрів інформації, які властиві кожній людині:

1. Фільтри безпеки – спрямовані на виявлення і нейтралізацію інформації, яка представляє фізичну та психічну небезпекуу для людини;
2. Фільтри інтересу – захищає від перенасиченості інформацією, тому спрямовує увагу людини на дійсно цікаві аспекти;
3. Фільтр інтимності – визначає безпечних людей, яким можна довіритися та розкрити власне Я.

На думку А.В.Кіріченко, успішність сучасної медіа-реклами багато в чому залежить від того, наскільки вдало вона може обійти ці фільтри інформації. Для цього використовуються так звані мішені впливу – слабкі аспекти особистості людини, які сприяють вдалій маніпуляції. Серед основних мішеней, які використовуються в рекламі слід виділити:

- Почуття провини;
- Заздрість;
- Страх;
- Усвідомлення свої слабкості перед силою іншого;
- Агресія;
- Сексуальні інстинкти;
- Почуття власності;
- Слава, популярність і престиж;
- Фізичний комфорт;

- Родинні та товариські почуття, приєднання до групи
- Збереження здоров'я.

Нами було проведено дослідження рекламного продукту українського та російського телебачення за період 2009-2014 рр. з **метою** дослідити представленість вище зазначених маніпулятивних мішеней в сюжеті рекламного ролика. Для цього були обрані найпоширеніші категорії товарів та послуг, які рекламуються на сучасному телебаченні. Одразу слід зазначити, що вони представлені непропорційно, в залежності від того, скільки рекламного продукту демонструвало телебачення на цей товар чи послугу. А саме:

- продукти харчування 949 роликів (які включали молочні продукти, чіпси, соуси, напої, м'ясні продукти, овочі та фрукти, приправи);
- товари для здоров я 524 роликів (тренажери, засоби схуднення, ліки та ін.);
- побутова хімія та товари гігієни 357 роликів;
- автомобілі різного класу 96 роликів;
- мобільні телефони та послуги 232 ролика;
- розваги та відпочинок 91 ролик;
- дитячі товари – одяг, іграшки та дитяче харчування 435 роликів;
- побутова техніка та електроніка 116 роликів;
- домашні тварини – корм для них та засоби гігієни 21 ролик;

банки та банківські послуги.

Звичайно, цей перелік не вичерпує всього розмаїття рекламного продукту, але охоплює всі найпопулярніші групи рекламованих на українському та російському телебаченні товарів. Нами не була взята до уваги радіо реклама, а також реклама друкованих ЗМІ через малу частку представленості в загальному недійному просторі. Інтернет реклама в більшості дублює телевізійну, окрім того її ефективність, за даними Н.Холіса, набагато нижча, тому що на відміну від телебачення, людина може керувати процесом перегляду сайтів та рекламного продукту.

Об'єктом нашого дослідження виступала телевізійна реклама

Предметом дослідження – мішені впливу в рекламному продукті.

Гіпотеза дослідження полягала в припущенні, що кожний вид рекламної продукції має специфічні види мішеней впливу, відмінні від інших видів. Основними методами дослідження виступав теоретичний аналіз досліджень реклами, аналіз продуктів діяльності, експертне оцінювання, контент аналіз, також використовувався критерій кутового перетворення Фішера для статистичної перевірки гіпотези дослідження.

На першому етапі дослідження був здійснений перегляд рекламних роликів і їх класифікація за категоріями, які перелічені вище. На другому етапі за допомогою контент-аналізу виділені основні мішені впливу згідно обраній класифікації А.В.Кіріченко. На третьому етапі здійснювалась оцінка наявності певних мішеней впливу в кожній категорії рекламної продукції. Оцінювання здійснювали 6 експертів, в якості яких виступили звичайні глядачі реклами у віці від 24 до 46 років. За результатами їх оцінок вираховувався середній арифметичний показник частоти наявних мішеней впливу у переглянутих рекламних роликах. Через великий обсяг роботи, дослідження проводилося протягом 6 місяців. На останньому етапі був проведений статистичний аналіз достовірності відмінностей у відсотковому

Таблиця 1.
Відсоткова представленість мішеней впливу в різних категоріях телевізійної реклами

	Мішені впливу (%)										
Вид продукції	провина	заздрість	страх	сила/ слабкість	агресія	секс	власність	престиж	комфрт	Родинні почуття	Здоров'я
Продукти	0	0	0	14	0	0	10	2	8	32	34
Товари здоров'я	0	4	10	63	0	0	3	0	0	0	20
Побутова хімія	10	0	0	0	0	0	0	0	51	39	0
Автомобілі	0	0	0	0	2	13	0	50	35	0	0
Мобільні телефони	0	0	0	0	0	0	10	34	25	21	0
Дитячі товари	0	0	0	0	0	0	0	0	34	51	15
Розваги	0	10	0	10	0	24	10	0	10	36	0
Техніка	0	0	0	0	0	0	12	12	42	34	0
Тварини	0	0	10	0	5	0	30	0	0	45	10
Банки	0	0	25	0	10	0	0	35	20	10	0

представлені тих чи інших мішеней впливу в кожній категорії рекламної продукції за кутовим перетворенням Фішера.

В таблиці представлені відсотки частоти використання тих чи інших мішеней в рекламі конкретних категорій товарів та послуг за оцінками експертів. Виявилося, що не всі теоретично можливі мішені впливу наявні у вітчизняній рекламні продукції. Також деякі теми реклами мають більшу чи меншу варіативність у виборі мішеней. Наприклад, побутова хімія та дитячі товари задіють зазвичай тільки 3 мішені, в той час як категорія «Розваги» та «Продукти харчування» мають вдвічі більший набір мішеней. На нашу думку це пов'язано з максимальним попитом на дані категорії товарів, залучення найбільшої кількості цільової аудиторії, яка, звичайно, досить різноманітна та має велику варіативність потреб і смаків.

На жаль, не відслідковувалися хронологічні зміни, динаміка частоти використання мішеней впливу в проміжок часу (5 років), але вважаємо, що це буде перспективою подальших досліджень в цій проблематиці.

Результати представлені в таблиці 1.

Як бачимо з даних таблиці, задіяними виявилися всі категорії мішеней впливу, але вони мають різну популярність серед творців рекламного продукту. Рідше за інших використовують негативні емоції та почуття – провину, заздрість, страх, а також слабкості. Категорія страху використовується лише по відношенню до тварин та банківських послуг. В останньому випадку найчастіше проводиться паралель з ненадійними банками, на фоні яких рекламований банк виглядає надійним. Досить дієвий хід для вітчизняного споживача реклами, який має печальний досвід обману в цій сфері.

Дуже специфічно використовується категорія сексуальної привабливості, як правило, це реклама розваг та автомобілів. Для суспільної моралі такі показники дуже втішні. Найбільше затребуваними у рекламодавців виявилися мішені комфорту, родинних почуттів, власності, престижу та здоров'я. Це свідчить про намагання впливати на позитивні емоції та почуття цільової аудиторії, не залякувати та підіймати назовні негативні сторони психічної складової особистості, а свідчить про прагнення маніпулювати, спираючись на позитивну сторону людської натури.

Однак, такі, на перший погляд, позитивні показники зовсім не означають гуманності сучасної реклами. Використання світлих почуттів і потреб може використовуватись з корисливою метою викликати більш сильну емоційну реакцію, щоб краще запам'ятали, звернули увагу, позитивно оцінили і купили продукт. Реклама може відверто аморально маніпулювати свідомістю людей.

Власне, дані мішені спираються на поширені соціальні стереотипи. Наприклад, побутову хімію найчастіше використовують домогосподарки, які дбають про родинний комфорт та цінують родинні почуття, автомобілі для покупців являються не тільки транспортом, але й статусною річчю власника, до того ж переважна частина власників (принаймні в країнах, де проводилось дослідження) – це чоловіки продуктивного віку, тому нерідко реклама містить мішень з сексуальним підтекстом. Подібною статусної річчю, особливо для молоді є мобільний телефон, тому головний акцент робиться на престижності моделі та зручності користування. Факт спілкування представлений у категорії «родинні почуття».

Діти викликають у глядача актуалізацію материнського (батьківського) інстинкту, тому найдієвішим, на думку творців реклами, буде використання мішеней родинного затишку, здоров'я та комфорту. Досить непродуктивним, на нашу думку, є вибір мішеней для категорії товарів для здоров'я – вони позиціонують силу та експлуатують страхи. На жаль, це не достатньо дієві мішені, які відображають суспільне ставлення до здоров'я – люди бояться захворіти, але не прагнуть асоціювати його з чимось позитивним.

Таким чином, гіпотеза про специфічність мішеней впливу для окремих видів рекламної продукції підтвердилася частково, бо кожна мішень не має 100% специфічності та задіється для декількох видів продукції, а також ґрунтується на поширених соціальних стереотипах. В перспективах подальших досліджень цікаво було б відстежити представленість мішеней у більш деталізованих групах товарів та по відношенню до різних категорій споживачів за віком, статтю та соціальним статусом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? / С. Блэк - М.: Модино пресс, 1990. – 346 с.*
2. *Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: учебное пособие/ Т.С. Кабаченко. – М.: Пед Общ России, 2000. – 544 с.*
3. *Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер с англ. под ред. Л.Богомоловой. – СПб: «Питер», 2007. – 272 с.*
4. *Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). / В.П.Шейнов. – М.: ООО из-во АСТ, Мн.: Харвест, 2001. – 848 с.*
5. *Чалдини Р. Психология влияния. 4-е изд. перераб и доп../ Р.Чалдини – СПб: «Питер», 2001. – 288 с.*