УДК: 159.92:659.1(043.2)

**О.Р. Чередніченко**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ СВІДОМІСТЮ У РЕКЛАМІ**

На сьогодні актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона в значній мірі визначає наш образ, стиль життя і стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Ставши частиною суспільного життя, вона вже не викликає здивування чи захоплення, а сприймається як буденне явище, без якого неможливий розвиток будь-якої сфери діяльності. Важко уявити, що за невеликий проміжок часу реклама прогресує від простих кольорових вивісок на кав’ярні чи готелі до складних сюжетних роликів на телебаченні, в інтернеті. Змінюються і засоби впливу, і аудиторія сприйняття, реклама стає вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а складним і ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей. У психологічних, соціологічних, економічних, маркетингових та ін. дослідженнях на прикладі сучасної української реклами доведено, що реклама є найпотужнішим способом впливу на споживачів та використовує способи маніпуляції людиною, зокрема вербальний та невербальний вплив, маніпуляції за допомогою зорових, звукових чуттів, цифрових показників, архетипів та стереотипів, часу і тривалості впливу, зміни масової свідомості за допомогою прийомів НЛП. Саме тому завдяки вдалій системі методів «психологічної обробки» споживача реклама здатна нав’язувати потреби, які насправді не є важливими, вона створює штучний престиж товару, від покупки якого і залежить соціальний статус людини. Основною сферою діяльності реклами є емоційний рівень людини і вдале маніпулювання основними її потребами, а саме: фізіологічними (їжа, вода, свіже повітря, тепло, сон тощо); потребою у безпеці (стабільність, порядок); потребою в любові (родина, соціальна група); потребою в повазі (самоповага, визнання).

Отже, головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Реклама діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість - найтонші особливості людської психіки. Тому, ніж щось робити варто задуматись, а чи воно дійсно нам потрібне.

*Науковий керівник – Демченко Н.І.,ст.викл.*