

Реклама як сучасний засіб масової комунікації

Подано результати теоретичного аналізу психологічної літератури з проблеми масової комунікації. Розкрито роль засобів масової комунікації в отриманні та розповсюдженні інформації (преса, телебачення, радіо, інтернет, реклама) як щодо розширення кругозору людини, так і щодо впливу на становлення та формування особистості. Акцентовано увагу на неоднозначному впливі на людину реклами, яка є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Ключові слова: масова комунікація, реципієнт, інформаційні технології, телебачення, преса, радіо, інтернет, реклама, рекламне повідомлення, комунікатор.

Andruschenko O. Advertising as a modern mean of communication.

The results of theoretical analysis of psychological literature of mass communication's problem are done. The role of mass communication in receiving and spreading of information (press, television, radio, internet, advertising), also in broadening of human's outlook and forming of personality is emphasised. The attention is paid to influence of advertising on human which is an integral part of modern society.

Keywords: mass communication, recipient, information technologies, television, press, radio, internet, advertising, advertisement, communicator.

Андрущенко О. А. Реклама как современное средство массовой коммуникации.

В статье представлены результаты теоретического анализа психологической литературы по проблеме массовой коммуникации. Раскрыта роль средств массовой коммуникации в получении и распространении информации (пресса, телевидение, радио, интернет, реклама) как в плане расширения кругозора человека, так и в плане влияния на становление и формирование личности. Акцентируется внимание на неоднозначности влияния на человека рекламы, которая является неотъемлемой частью современного общества.

Ключевые слова: массовая коммуникация, реципиент, информационные технологии, телевидение, пресса, радио, интернет, реклама, рекламное сообщение, коммуникатор.

Процеси гуманізації суспільства неможливі без оптимізації взаємин і корекції спілкування особистостей. Це зумовлено передусім тим, що доволі часто в міжособистісних стосунках людей простежуються усілякі негативні явища: відчуженість, брутальність, агресивність, конфліктність тощо. При цьому слід зважати на той факт, що люди не завжди усвідомлюють свої комунікативні здібності та їх роль у професійному розвитку та особистісному самовдосконаленні. Тому проблема комунікації не є новою для психологічної науки.

У працях науковців розкрито роль і місце комунікативних здібностей у розвитку і становленні особистості (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьев, О. Бодальов, Г. Васильєв, П. Гончарук, Л. Лукаш, К. Платонов та ін.). Вивчено рівні формування комунікативних умінь (Г. Айзенк, Ю. Жуков, В. Мотирко тощо). Досліджено моделювання комунікативної поведінки особистості (А. Адлер, С. Рогов, К. Рудестам, Т. Яценко та ін.). Визначено етапи і чинники формування комунікативних характеристик особистості в процесі онтогенезу (Л. Виготський, І. Волков, І. Кон, Г. Костюк, М. Люша, Р. Немов, Т. Пироженко тощо). Розкрито соціально-психологічні передумови формування комунікативних здібностей індивіда (А. Добрович, Ю. Ємельянов, Л. Петровська, В. Семиченко та ін.). Розроблено методи й методики діагностики рівня розвитку комунікативних характеристик особистості (В. Кан-Калік, Ю. Орлов, В. Ряховський, В. Синявсь-

кий, Б. Федоришин тощо). Вивчено зв'язок між комунікативними здібностями та успішністю виконання керівником управлінської діяльності (В. Казміренко, Л. Карамушка, С. Максименко, В. Шепель та ін.), а також досягнення вершин професіоналізму особистості в період зрілості (А. Деркач, Н. Кузьміна, Л. Орбан-Лембрик тощо).

Водночас вельми динамічні трансформації у сфері економіки, технічне й технологічне переозброєння різних галузей виробництва, потреба швидкого збуту виробленої продукції спричинили появу засобів масової комунікації, від чого уможливився вплив на масову аудиторію, зокрема, реклами.

Завдяки рекламі як засобу масової комунікації процес розповсюдження інформації (знань, соціальних норм, духовних цінностей, моделей поведінки тощо) на кількісно великі розгалужені аудиторії відбувається дуже швидко. Так, людина опиняється під впливом багатьох інформаційних потоків, що інколи хибно позначається на її свідомості. Це відбувається внаслідок перебування під перманентним впливом джерел інформації (невід'ємна частина повсякденного життя та звичний фон у процесі виконання будь-якої діяльності), через що не завжди усвідомлюється факт привласнення інформації.

Пошук та виокремлення особливостей особистості, що створюють передумови до вибірковості запам'ятовування рекламного повідомлення, вивчення

впливу розповсюджуваної інформації на формування чи зміну окремої особистості були предметом широкого дослідження чималої кількості науковців (І. Агапова, Ю. Бабаєва, О. Белінська, О. Войсунський, Т. Ворначева, В. Громов, І. Грошев, Н. Єфимова, Г. Козубова, І. Кулікова, М. Шоттон та ін.).

Різні аспекти масової комунікації розкрито у працях Н. Богомолова, Ю. Мочалкова, Т. Фоломеева тощо. Вивчено роль масової комунікації у конкурентній боротьбі за вплив на масову аудиторію (П. Лазарсфельд, Р. Мілс, Р. Мертон та ін.). Досліджено тенденції мас до витискання, заміщення собою еліти як транслятора політичних і культурних норм (Г. Тард, Г. Лебон та ін.). Доведено роль масових комунікацій у створенні середовища для виробництва, відтворення та розповсюдження певних варіантів поведінки (Д. Белл, О. Тоффлер тощо).

Досліджуючи маніпулятивний вплив на особистість засобів масового розповсюдження інформації (теле-, радіопередачі, друковані ЗМІ, інтернет), науковці вивчали прийоми мовного впливу, способи подачі інформації (О. Доценко, В. Зазикін, Н. Золотова, С. Кара-Мурза, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, Д. Райгородський та ін.). З'ясувалося, що прихильники "медіацентрованої" концепції масової комунікації розуміли аудиторію як об'єкт комунікативного впливу, а прихильники концепції "використання й задоволення" вивчали взаємозв'язок між ефектами масової комунікації та задоволенням потреб аудиторії.

Спочатку думка про ефективність ЗМІ базувалася на тому, що більшість людей не має можливості самостійно досліджувати чи оцінювати ті чи ті факти, а, отже, їхнє мислення засновується на стереотипах. Для формування та закріплення у свідомості людей стереотипів достатньо поверхових оцінок різних явищ або подій. Сьогодні саме ЗМІ утворюють більшість стереотипів, формують "псевдо навколишнє середовище" (pseudo-environment), у якому живе більшість людей" [1, 434].

Згодом, коли радіо та друковані ЗМІ почали широко використовуватись у пропагандистських цілях, домінувала уява про аудиторію масової комунікації як піддатливу й довірчу. Таке уявлення ґрунтувалося не на масових емпіричних дослідженнях, а на підрахунку розмірів аудиторії та на неформалізованому аналізі змісту повідомлень масової комунікації [2, 61].

Виходячи із біхевіористичної концепції психіки, мета масової комунікації (зокрема реклами) вбачалась у вчиненні впливу на аудиторію. Взаємостосунки між газетою та читачем або радіостанцією та її слухачами описувалися в діаді "стимул-реакція". Для опису цієї взаємодії використовувалася метафора комунікації — "чарівна куля", "... влучивши у мозок людини, майже автоматично трансформує її ідеї, почуття, знання чи мотивацію. Глядач опиняється беззахисним перед тиском масової комунікації. Спілкуван-

ня "запалює його, як електричну лампочку" [2, 63].

Однак із часом теорію нездоланного впливу ЗМІ було переглянуто. Після вивчення результативності пропагандистських фільмів, що знімалися для воюючої армії США, з'ясовано, що аудиторія не завжди пасивно сприймає ідеї, які їй пропонуються. При цьому реакція реципієнтів може суттєво відрізнятись від запланованого відправником повідомлення. Єдине, що можна спрогнозувати, то це те, що після перегляду матеріалу зростає поінформованість об'єкту впливу щодо предмета, який рекламується [3].

Поява теорії мінімального ефекту впливу ЗМІ відбулася внаслідок дослідження Пола Лазарсфельда. Він вивчав процес впливу передвиборчої реклами на вподобання виборців. З'ясувалося, що ЗМІ чинять лише незначний вплив на виборців. "Соціальний контроль засобами масової комунікації опосередкований міжособистісним спілкуванням і груповою взаємодією та не дуже однозначний" [2, 63.] Розповсюджувана передвиборча інформація діє на посилення вже існуючої у виборця думки більше, ніж на її зміну. Реклама того кандидата, за якого виборець збирався віддати свій голос, викликає в нього інтерес і допомагає йому ще більше упевнитися у правильності зробленого вибору.

На думку Лазарсфельда, політичні уподобання виборців пояснюються за допомогою їхніх соціальних характеристик, таких, як соціальний статус, прибуток, професія, релігійна прихильність тощо. Пряме інформування мас через ЗМІ ускладнене, оскільки пересічний виборець не цікавиться політичним процесом, а отримує інформацію з Інтерпретації політично активних громадян, так званих "лідерів думок". Для реалізації свого наміру виборці не витрачають час і енергію на те, щоб розібратися в інформаційних потоках ЗМІ, вони прислуховуються саме до "лідерів думок". Такий процес отримав назву "двоступеневої комунікації" [4, 79].

Згодом Клеппер виявив, що передвиборчі кампанії в друкованих засобах не впливають на людей і головним їх ефектом є посилення вже існуючих настанов щодо тих чи тих об'єктів. При цьому рекламу інших кандидатів виборці ігнорують або сприймають її критично. Результати цього дослідження вплинули на передвиборчу практику в наступних виборчих кампаніях, коли штаби кандидатів вели боротьбу лише за своїх потенційних прихильників та за виборців, які ще не визначилися. Зусилля з вербування виборців із табору ворогів були визнані безперспективними.

Робота Дж. Клеппера "Ефекти масової комунікації" сприяла формуванню "моделі мінімальних ефектів". Згідно з цією моделлю масова комунікація не є необхідною та достатньою причиною змін в аудиторії. Скоріше за все, масова комунікація функціонує серед і через засоби проміжних чинників

і явищ. Ці супутні чинники такі, що, як правило, роблять масову комунікацію додатковим чинником, а не єдиною причиною в процесі закріплення наявних умов. Масова комунікація, як стверджують прихильники цієї моделі, посилює, закріплює вже наявні в аудиторії соціальні настанови, ніж приводить до їх різкої зміни, за винятком лише особливих обставин. З'явилися роботи про "вперту аудиторію", яка не піддалася впливу масової комунікації, про опір переконливої комунікації [5].

У межах теорії мінімального впливу ЗМІ, а точніше, в межах концепції "використання й задоволення", запропонованої Блумером і Катеном, саме аудиторія активно диктує свою волю mass-media, визначає, як вона бажає розважатись і про що інформуватися, що їй подобається слухати, дивитися й читати. Орієнтуючись на інтереси рекламодавців і великої аудиторії, ЗМІ прагнуть задовольнити смаки аудиторії, тому й підлаштовуються під неї. Отже, реклама може лише інформувати реципієнта про наявність того чи того товару (послуги), а реципієнт має свої вподобання, що сформувалися поза рекламою.

Зміщення впливу парадигми дослідження масової комунікації з позицій медіацентризму на людиноцентризм зробило значно актуальнішим дослідження когнітивних аспектів цієї взаємодії. Згодом процеси взаємодії ЗМІ й аудиторії передусім в аспекті сприйняття рекламного телевізійного повідомлення, стали усвідомлюватись як складні та багатомірні. Це, у свою чергу, сприяло заміні вивчення критеріїв ефективності спілкування на вивчення особливостей того, як аудиторія сприймає інформацію, що подають ЗМІ.

Так, реципієнт ліпше запам'ятовує те, що його переконує, оскільки інформація стає частиною свідомості, якимось чином вписується в неї, але, в той же час, реципієнтові завжди здається куди переконливішим те, що він запам'ятав, навіть якщо це запам'ятовування відбулося внаслідок механічного заучування [6]. Але запам'ятовуватися може й те, з чим людина зовсім не згодна, чого взагалі не припускає. Тому такий показник ефективності масової комунікації, як запам'ятовування повідомлень, слід співвідносити з ціннісними орієнтаціями аудиторії, з її потребами, соціальними та психологічними функціями.

Отже, підвищення ефективності телевізійної реклами як одного з видів масової комунікації безпосередньо залежить від того, наскільки її повідомлення будуть адаптовані до аудиторії. У випадку адаптації рекламні повідомлення можуть подавати модель соціально-рольової поведінки реципієнтам. Щоб досягти цього, треба налагодити стійкий зв'язок між суб'єктом та об'єктом реклами. Саме у зв'язку запитів об'єкта і пропозицій суб'єкта полягає основна комунікативна складова реклами.

Унаслідок швидкого розвитку телекомунікацій, наприклад, друковані засоби масової інформації стали для молоді менш актуальними джерелами отримання інформації.

В той же час радіо як доступне та поширене для широкої аудиторії джерело масової інформації (оперативно й технічно просто формує та розповсюджує інформацію) по-різному сприймається молоддю, оскільки при сприйнятті радіоінформації у реципієнта активно задіяний лише слуховий канал. Швидкість темпу передавання інформації та неможливість повторного прослуховування до певної міри заважають її фіксації в пам'яті суб'єкта. Проте, коли почута інформація для особи реципієнта дуже важлива або повторюється кілька разів (наприклад, реклама), рівень її запам'ятовування та, відповідно, вплив на реципієнта може бути доволі високий. Чималу роль тут відіграє ступінь емоційного залучення, що забезпечується створенням різних звукових ефектів або емоційно експресивним поданням інформації диктором.

Щодо телебачення, то наявність відеорядка (супроводжує будь-яку передавану інформацію) сприяє більш емоційному запам'ятовуванню цієї інформації реципієнтами, оскільки при її сприйнятті задіяні їхні зорові та слухові канали. Завдяки телебаченню конкретна особа описує та коментує події чи явища, адресовані телеаудиторії, що їх вона (телеаудиторія) може спостерігати в динаміці.

З цього приводу Д. Ольшанський зазначає таке: телеаудиторія — це штучна маса, яка формується з територіально роз'єднаних суб'єктів засобом емоційно-психологічного прилучення кожного з них до дії, що відбувається на екрані. А, отже, така маса в період її існування підкоряється соціально-психологічним законам поведінки мас і може бути доволі легко піддана психологічному впливу [7].

Схожу думку висловлює також М. McLuhan: "... засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф" [8, 108]. Міф формує в людини певне світосприйняття, створює вигадані причинно-наслідкові зв'язки між реальними об'єктами, вона замикається в часі й просторі на самій собі внаслідок дії основного принципу міфічної реальності "все у всьому". "Тоді й виникає мозаїчно-кліпово-міфологічна масово-комунікаційна свідомість <...> гіпертрофований вплив <...> телебачення на психологію мас" [7, 302].

На думку О. Кузьміна, "ЗМІ здатні керувати й навіть маніпулювати суспільною думкою, бо вони можуть надавати їй масовість" [9, 34]. Подібної точки зору дотримується й Д. Ольшанський, який зазначає, що сучасна масова комунікація є новим етапом у розвитку феноменів масової психіки: "... певний набір нових технічних засобів для давно знаного сугестивного впливу на психіку людей, що спирається на старі механізми масовості" [17, 295].

Сучасні процеси глобалізації спричинили появу нових інформаційних технологій у житті суспільства, зокрема мережу Інтернет. На думку Е. Денніса, глобальний характер цих технологій позначається передусім на особистісних змінах: "ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші ... установки, підводять нас до певних видів поведінки" [10, 139]. Мережа Інтернет як специфічний інтерактивний засіб масової комунікації відрізняється від інших засобів своєю вибірковістю, великим спектром інформації на будь-які теми та доступністю для кожного в будь-який час (Ю. Бабаєва, Є. Войскунський; О. Левін; К. Янг; М. Griffiths тощо).

Особливості психічних станів користувачів комп'ютера вивчали Дж. Грохол, О. Дроздов, Т. Мітелков, Л. Подрігалло та ін. Вплив інформаційних технологій на формування психічних процесів досліджено у працях Ю. Бабаєвої, О. Войскунського та ін. [11]. Поряд з унікальною можливістю доволі швидко з'ясувати установки кожного відвідувача веб-сайту, дослідники звернули увагу на швидке формування в них інтернет-залежності (Т. Вакуліч, В. Лоскутова, М. Холл, О. Шайдуліна та ін.). Психологічні наслідки зловживання комп'ютерною інформацією розглянуто в дослідженнях Л. Гур'євої, Е. Мулика, О. Шинкаренко та ін. При цьому було визначено, що активне використання інтернету молоддю (джерело різноманітної інформації, спосіб інтенсивного спілкування та проведення дозвілля) надає безмежну можливість створювати нові образи власного "Я" та вербалізації уявлень і фантазій, чим і зумовлює порушення психофізіологічного стану та міжособистісної взаємодії з членами сім'ї, однолітками або колегами по роботі, спричиняє загрозу виникнення психічних розладів, посилює соціальну ізоляцію та неадекватну оцінку національних, культурних та історичних традицій тощо.

Однак не лише негативні психологічні зміни можна спостерігати у користувачів інтернету, а й позитивні. А саме: розвиток пізнавальної і творчої активності, мислення, навичок легкого пошуку і знаходження однодумців та емоційно близьких людей, поліпшення комунікативних навичок, що набуваються завдяки ознайомленню з думками і позиціями інших людей щодо явищ природи чи суспільного життя, збільшення вибору діяльності й необмежених можливостей самостійно проявити творчу активність у пошуку інформації. Завдяки анонімності та відсутності безпосереднього міжособистісного контакту в процесі інтернет-комунікації, молодь створює мережеву ідентичність, де відображаються її бажані психологічні та фізичні якості. Таким чином, потреба всебічного розвитку й перемін власної особистості приносить задоволення, що, однак не завжди супроводжується певними змінами в реальному житті суб'єкта.

Учені досліджували ступінь трансформаційного впливу засобів масової інформації на особистість через вивчення частоти сприйняття медіа носіїв та кількість перцептивних систем людини, на які вони впливають; тривалість експозиції цих носіїв на особистість; психічний стан людини в момент сприйняття певної інформації; ступінь сформованості життєвих позицій особистості та навіювання особистості, суб'єктивне ставлення до інформації, що сприймається, та до її джерел (Ю. Бабаєва, О. Войскунський, Н. Золотова, Д. Ольшанський, S. Kiesler, R. Kraut, V. Lundmark, M. Patterson, V. Strasburger, S. Turkle, T. Williams та ін.).

Як видно з означеного вище, засоби масової інформації чинять неоднозначний вплив на різні компоненти свідомості людини та на її поведінку (що може бути як позитивним, так і негативним). Напевне тому науковці, які вивчали механізм соціально-психологічного впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію наголошують на потребі мати на увазі два послідовні етапи [12]:

1) психологічне підключення комунікатора до аудиторії засобом сполучання психологічних просторів комунікатора й аудиторії;

2) зміну психологічного простору аудиторії (перетворення рекламної інформації в систему ціннісних орієнтацій, соціальних настанов і моделей поведінки споживачів).

У період стрімкого розвитку інформаційних технологій та інформаційної глобалізації суспільства особливо актуально постала проблема впливу засобів масової комунікації на становлення молоді. Тим-то до проблемних питань, що потребують свого експериментального обґрунтування, на нашу думку, слід віднести такі: вивчення специфічних ознак сприйняття реклами в студентській аудиторії порівняно з іншими соціальними спільнотами; дослідження механізмів соціально-психологічного впливу в процесі рекламної комунікації на самореалізацію особистості; вивчення впливу різних інформаційних технологій на психіку людини.

1. *Основы теории коммуникации* / под ред. М. А. Василека. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.

2. *Матвеева Л. В.* Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 316 с.

3. *Diamond, E.* The Spot: the rise of political advertising on television / E. Diamond, S. Bates. — Cambridge, Massachusetts Institute of Technology : The MIT Press, 1988. — 426 p.

4. *Дьякова, Е. Г.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — Екатеринбург : УрО РАН, 1999. — 130 с.

5. *Анохина Н. В.* Политическая коммуникация / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический про-

- цесс: основные аспекты и способы анализа. — М. : Весь мир, 2001. — С. 213–234.
6. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Лакер. — М. ; С.Пб. : ИД "Вильяме", 2003. — 784 с.
7. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. — С.Пб. : Питер, 2001. — 368 с.
8. *McLuhan, M.* Understanding media / М. McLuhan. — NY, 1967. — 327 p.
9. *Кузьмин О. В.* Социология общественного мнения / О. В. Кузьмин. — Новосибирск, 1996. — 226 с.
10. *Деннис Э.* Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Меррилл. — М. : Вагриус, 1997. — 239 с.
11. *Бабаева Ю. Д.* Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский // Психологический журнал. — 1998. — № 1. — С. 89–100.
12. *Агапова, И. Ю.* Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию : автореф ... к. психол. н. : 19.00.05 / И. Ю. Агапова ; Государ. ун-т управления. — М., 1999. — 18 с.
13. *Єфімова Н. О.* Відображення у свідомості молоді особливостей змісту стендової реклами : дис ... к. психол. н. : 19.00.07 / Н. О. Єфімова ; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. — О., 2004. — 237 с.
14. *Козубова Г. А.* Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи : автореф. дис ... к. психол. н. : 19.00.05 / Г. А. Козубова ; Астраханский гос. ун-т. — М., 2006. — 17 с.
15. *Кочергин А. Н.* Проблемы информационного взаимодействия в обществе: философско-социологический анализ / А. Н. Кочергин, В. З. Коган. — М. : Наука, 1980. — 176 с.
16. *Красовский Б. П.* Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // СОЦИС. — 1996. — № 10. — С. 124–127.
17. *Красько Т. И.* Психология рекламы / И. Т. Красько. — М. : Студцентр, 2002. — 216 с.
18. *Круглова М. А.* Психологические проблемы рекламы и маркетинга: на примере Респ. Кыргызстан : автореф. дис. ... к. психол. н. / М. А. Круглова ; С.-Петерб. гос. ун-т. — С.Пб., 1997. — 16 с.
19. *Левин А. И.* Социальные аспекты электронной революции // Информационное общество. — 2000. — Вып. 1. — С. 33–36.
20. *Назаров, М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М., 2002. — 240 с.
21. *Янг К. С.* Диагноз: интернет-зависимость // Мир Internet. — 2000. — № 2. — С. 24–29.
22. *Gackenbach G.* Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications / G. Gackenbach. — San Diego, CA : Academic Press, 1999. — P. 61–75.

