УДК: 004.056+659.3+159.3

Пудіч Сергій Олександрович
аспірант кафедри
соціальної та прикладної психології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

В даній статті розглядається місце реклами в життєдіяльності людини з точки зору соціотехнічного підходу та її вплив на інформаційно-психологічну безпеку особистості. Реклама вбачається як соціальна технологія, яка має позитивний вплив на повсякденне життя людини. Крім того, реклама розглядається через призму чотирьох контекстів та трьох функціонально-дієвих вимірів, а також аналізуються чотири рівні розуміння реклами та три їх функціональні виміри.
Ключові слова: інформаційно-психологічна безпека, життєдіяльність, реклама, соціальна технологія.

Сучасний етап розвитку нових комунікативних технологій та науково-технічного прогресу робить рекламу повсякденним явищем, яке ввімкнено в життєдіяльність кожної людини, незалежно від віку, статі, соціального положення, індивідуально-психологічних характеристик тощо. Кожний індивід щодня свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи випадково стає споживачем реклами, тобто об'єктом, на який спрямована рекламна кампанія замовників реклами. Тому стає актуальним визначити рекламу як технологію, яку замовники та виробники використовують для задоволення своїх потреб. Ця технологія віддзеркалюється на життєдіяльності людини та її інформаційно-психологічній безпеці. Ми виходили із розуміння реклами як соціальної технології в рамках постмодерністського підходу, наукове мислення якого все більше приділяє увагу до унікальних проявів буття.

В розумінні визначення інформаційно-психологічної безпеки ми виходимо із визначення Г.В Грачова, який розуміє її як «стан захищеності соціальних суб'єктів різних рівнів спільності, масштабу, системно-структурної та функціональної організації від загроз, пов'язаних з впливом інформаційних факторів на індивідуальну, групову і суспільну психологію, що призводять до дисфункціональних процесів, які ускладнюють або перешкоджають оптимальному

 © С. О. Пудіч, 2013

функціонуванню державних і соціальних інститутів суспільства і індивіда як повноправного і вільного громадянина» (1, с. 61-63).

Проблемою реклами займались такі вчені, як Берьозкіна О. П.; К. Л. Бове, У. Ф. Аренс.; Вікентьєв І. Л.; Віперфюрт А.; Джо Вітале; Д. Д'Алессандро; Джон Філіп Джонс; Докторов Б. З.; Дроздова. А. В.; Жовтянська В. В.; Зазикин В. Г.; Зімен Сержіо, Бротт Армін.; Калиманов М. А.; Христо Кафтанджиєв; Кёнинг Т.; Клаус Мозер; Королько В. Г.; Кромптон А.; Лебедєв-Любімов; Лідовська О. П.; Мудров А. Н.; Музикант В. Л.; Назаров И.; Огілві Д.; Песоцький Е.; Петюшкин А. В.; Савельєва О. О.; Снарський О. В.; Джек Траут; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті; Девід Фаулер; Феофанов О. А.; Харітонов М. В.; Хілл С, Рифкін Г.; Хопкінс К.; Том Хьюз; Віт Ценєв; Ф. І. Шарков., А. А. Родіонов; Шенер Вальтер.; Яковлєв А. А.; А. Б. Чупрун; А. Е. Воробйова, А. Б. Купрейченко; Учьонова В. В.; Лапіна В. В.; Босак О. В. та інші.

До проблем розуміння соціальної технології вдавалися В. І. Подшивалкіна, А. Овчаров, В. Шедяков, І. І. Лапін та інші.

Проблемами інформаційно-психологічної безпеки займалися такі автори як Борисов А. Ю.; Грачьов Г. В; Дроздова. А. В.; Мітрохіна Е. Ю.; Тамодлін А. А.; Піщевська Е. В.; Журін А. А.; Кормич Б.А.; А. Е. Войскунський; Л. Смолян, Г. М. Зараковський, В.М. Розін; Е. Ю. Мітрохіна; С. Э. Нєкляєв, А. В. Раскін; В. И. Добриніна, Т. Н. Кухтєвич; Л. Кучма; В. К. Конах; В. О. Ананьїн, О. О. Пучков; Еремеев Б. А.; В. Г. Крысько та інші.

Мета даної статті полягає у визначенні реклами як соціальної технології та її місце у життєдіяльності людини.

Об'єктом дослідження виступає реклама в процесі життєдіяльності людини. Предмет дослідження – реклама як соціальна технологія.

Ми розуміємо соціальну технологію як сукупність методів зміни станів та властивостей соціальних об'єктів в процесі зміни соціальної ситуації в певному заданому напрямі. Суттю соціальної технології виступає "застосування знань на практиці для виробництва предметів споживання, з метою зміни, вдосконалення та контролювання умов життя» (4, с. 21).

Для розуміння реклами як соціальної технології ми виходимо із соціоінженерного підходу, який означає «направленість на задоволення соціальних потреб людей, на рішення проблем або протиріч, виникаючих в суспільстві в цілому або окремих соціальних організаціях і групах» (4, с. 313).

Ми розглядаємо соціоінженерну діяльність як цілеспрямований вплив на соціальні системи та процеси для отримання очікуваних результатів та вимірів соціальних суб'єктів, зв'язаний з аналізом конкретних ситуацій для визначення й організації сил та засобів досягнення соціального результату.

Під рекламою як соціальною технологією ми розуміємо інструментальну штучну систему, яка являє собою результат цілеспрямованої людської діяль-

ності та створюється для рішення задач в деякій проблемній області.

Таблиця 1

Співвідношення контекстів і функціональних вимірів реклами як соціальної технології

	Поведінково-дієва функціональна сфера	Комунікативна функціональна сфера	Когнітивна функціональна сфера
Соціальне значення	Отримання зразку поведінки, розкриття та вирішення соціальних проблем;	Увімкненість соціуму, донесення інформації.	Інформатизація суспільства, обізнаність в досягненнях людства та суспільства, отримання актуальної інформації про стан розвитку соціуму, адміністративного утворення та світу;
Значення «замовника»	Залучення споживачів до проби свого товару чи послуги	Особливості сприйняття товару та дія на цільову аудиторію, зворотній зв'язок зі споживачем;	Інформаційно-дієві можливості реклами;
Професійне значення	Задоволення замовника, професійна самореалізація;	позитивна оцінка колег та знайомих; відгуки від споживачів;	Розширення професійних можливостей та відпрацювання нових прийомів та технік;
Особистісне значення	Само-мотивація, адаптованість до зовнішнього середовища, задоволення емоційно-естетичних та інформаційно-освітніх потреб;	Соціальна увімкненість, обізнаність в актуальних трендах та подіях;	Освіта, система цінностей, ціннісних орієнтації, мотивів, система життєвих планів, цілей,

Важливо розуміти, що соціальна технологія, як продукт соціальної інженерії, представляє собою «алгоритмізований спосіб організації діяльності людей,

направлений на формування нових зразків їх соціальної поведінки» (4, с. 254). Тобто ті дослідники, які ставлять зміну соціокультурних установ та поведінки в цілому як негативні наслідки інформаційно-психологічного впливу (Г. В. Грачов, В. Г. Крисько), не розуміють рекламу як соціальну технологію, в якої закладено те, що вона повинна нести зміни у соціальній поведінці.

Ґрунтуючись на дослідженні В. І. Подшивалкіної та виходячи з її моделі функціонування соціальної технології, ми визначили чотири контексти реклами як соціальної технології та три їх виміри. До контекстів реклами як соціальної технології ми віднесли контекст соціального значення, значення «замовника», професійне значення та особистісне значення. Виміри, якими ми визначаємо їх функціонально-дієву сферу, виступають поведінкова-дієва функція, комунікативна та когнітивна. Їх співвідношення представлене у таблиці № 1.

Реклама виступає однієї із складових процесу повсякденного життя людини та впливає на нього. Функціонально-динамічна структура технології життєдіяльності включає до себе три основних компоненти: включеність в соціальне середовище (соціальний статус та ролі), спрямованість особистості (система цінностей, ціннісних орієнтації, мотивів) та життєвий контроль (система життєвих планів, цілей, активність особистості) (рис. 1). Таким чином, залишається невирішеним питання, як саме реклама як соціальна технологія впливає або може впливати на кожний із цих трьох компонентів процесу життєдіяльності.

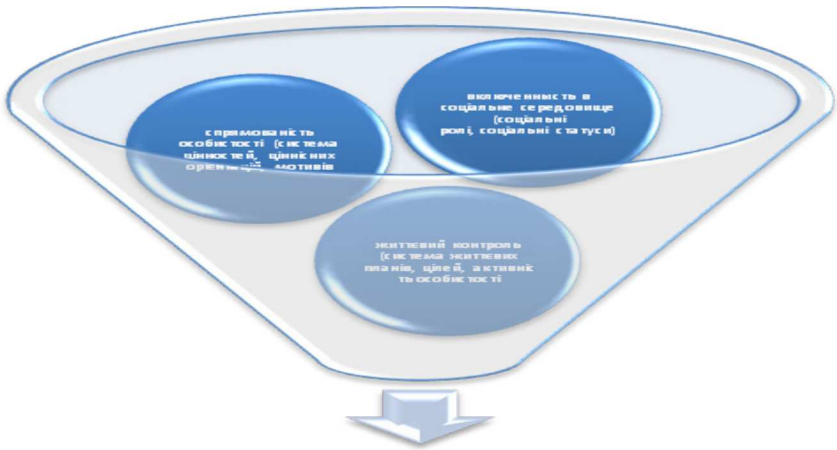
Параметр «включеність у соціальне середовище» означає те, наскільки людина увійшла в систему соціальних вимог, норм, прав, обов'язків та очікувань. Показниками цієї включеності виступають характеристики соціального статусу особистості та специфічний набір її соціальних ролей (4, с. 215).

Ми вважаємо, що реклама як соціальна технологія допомагає людині увімкнутись у соціальне середовище; дізнатись та зрозуміти його вимоги та норми, розширити можливості щодо реалізації соціального статусу та вибору соціальної ролі особистості. Тобто реклама виступає засобом адаптації особистості до оточуючого середовища та інформує його про актуальні події, які можуть його зацікавити. Таким чином, можна сказати, що реклама як соціальна технологія позитивно впливає на просторово-часові характеристики життєдіяльності людини, але залишається не вирішеним те, у яких випадках та в якій мірі цей вплив має місто.

Життєвий контроль виступає характеристикою особистості як суб'єкта діяльності та являє показником ролі особистості у вирішенні як особистісних проблем, так і проблем оточуючого середовища. З одного боку, життєвий контроль являє повну розкутість людини, розуміння його особистої влади над всім оточуючим, наявність життєвих орієнтирів та цілей, вміння підкорити все, що відбувається, своїй життєвій цілі. З іншого боку, лежить повне підкорення своїх здібностей нормам та правилам, усвідомлена чи неусвідомлена адаптація до існуючої ситуації чи об'єктивних обставин (4, с. 215).

На нашу думку, реклама як соціальна технологія має мотиваційну функцію та допомагає людині більш орієнтуватись у сучасних трендах та можливостях, допомагає особистості у формулюванні її життєвих цілей та цінностей. Але психологічні дослідження в такому напряму не проводились, що обумовлює необхідність в подальшому емпірично довести дані теоретичні напрацювання.

Спрямованість особистості виражається насамперед у домінуючому, соціально обумовленому відношенню особистості д оточуючого середовища. Це якісний компонент процесу життєдіяльності, який визначається через сукупність соціально обумовлених спонукань до діяльності (4, с. 216).



Технологічна підсистема життєдіяльності людини за В.І. Подшивалкіною (рис. 1)

Ми вважаємо, що реклама певною мірою спонукає людей до діяльності та формує якісний компонент її відношення до оточуючого середовища. Але в цьому контексті реклама ще не була розглянута жодним із науковців та рекламщиків, таким чином залишаючи це актуальне питання для суспільства невирішеним.

Соціальний індивід включений щонайменше у три середовища: виробництво знань, матеріальне виробництво та середовище проживання (4, с. 38). За допомогою реклами індивід отримає інформацію про всі ці три середовища: рекламуючи якісь товар, глядачу прямо надається інформація про матеріальне середовище, опосередковано він отримує інформацію про науково-технічний прогрес, нові досягнення та можливості людства, що покриває середовище виробництва знань, а також прямо чи опосередковано отримує інформацію про середовище свого проживання.

Соціальна технологія розуміється як більш раціональний спосіб соціальної дії з переводу соціальної системи із одного якісного стану в інший задля досягнення соціального результату. У той же час технологічна діяльність розу-

міється як спосіб оптимізації відносин між суб'єктом та об'єктом, тобто міра активності їх відносин (4, с. 85). Тобто стає зрозумілим той факт, що реклама як соціальна технологія має не односторонню направленість від суб'єкта до об'єкта, як це описують скептики реклами, говорячи про те, що реклама є виключно інструментом маніпулювання свідомістю та має тільки одну мету – продати товар. З цього приводу є знаменита фраза Р. Рубикам «У реклами є одна мета – продати товар, все інше від лукавого» (3).

Розглядаючи рекламу як соціальну технологію можна констатувати, що вона не може існувати з одностороннім вектором, а проявляється у взаємодії між об'єктом та суб'єктом. Зрозуміло, що існує різна ступінь впливу суб'єкта на об'єкт, але у будь-якому разі об'єкт отримує необхідні йому вигоди від такої взаємодії. Тобто проходить процес оптимізації життєдіяльності, навіть тоді, коли виробником та замовником реклами не було закладено у мету така взаємодія, вона все одно відбувається на рівні перегляду реклами споживачем та отримання від неї корисних для нього даних, що у подальшому позначиться на соціумі в цілому.

Використовуючи запропонований В. І. Подшивалкіною підхід визначення рівнів розуміння соціальної технології, ми визначили їх для професіоналів чи «свідомих» споживачів в розумінні реклами як соціальної технології. Перший рівень – вміння розрізнити зовнішні властивості та прояви технології, тобто це процес опредмечування діяльності. Другий рівень – усвідомлення внутрішнього устрою реклами, тобто вміння виявити внутрішні особливості втілення та розробки реклами, її концепцію, мету та смисл. Третій рівень – розуміння призначення (як свідомого так і несвідомого) реклами для соціального середовища. Четвертий рівень – розуміння, зв'язане з розумінням особистісних смислів, які утворюються у споживачів при перегляді реклами, тобто ризики, які несе реклама.

Крім визначення цих чотирьох рівнів розуміння реклами треба розуміти основні функції, якими вони обумовлені: силова (ефективність діяльності), комунікативна та пізнавальна [4, с. 302]. Таким чином, для більш повного розуміння конкретної реклами як соціальної технології треба розглянути рівні її розуміння через призму цих основних функції (таблиця 2).

Успіх соціальної технології визначається не тільки її перевагами, а й рівнем готовності людей, які її втілюють; ступенем збігу цінностей виробників і замовників; цінностей, закладених у технології, та цінностей потенційних споживачів (4, с. 55). Тобто реклама чи рекламна кампанія успішна тоді, коли пройшов збіг цінностей у виробників, замовників та споживачів реклами.

Таблиця 2
Розуміння реклами як соціальної технології через призму функцій, якими вона обумовлена

	Силова функція	Комунікативна функція	Пізнавальна функція
Зовнішні властивості	Загальна естетична та художня привабливість	Засоби та способи транслювання реклами	Присутність нової та актуальної інформації
Внутрішні властивості	Ефективність та якість технік та методів, які використовуються у рекламі.	Техніки та методи безпосереднього донесення та подання інформації.	Інформація, яку бажає донести замовник
Призначення для соціуму	Користь для задоволення потреб соціуму	Як реклама позначається на взаємодії в соціумі	Які нові інформаційно-пізнавальні можливості несе в собі реклама
Особистісні смисли	Розуміння та прийняття змісту, закладеному виконавцем та замовником	Яким чином пройшло сприйняття реклами	Ризики для інформаційно-психологічної безпеки особистості

Це має велике значення, тому що більшість рекламних практиків ставлять за найголовнішу задачу реклами її запам'ятовуваність і забувають про інші необхідні сторони реклами. Так, наприклад, реклама морозива «Геркулес» у 2013 році в Україні запам'яталась майже всім, хто її побачив. На ній було зображено язик, який тримає людське око, яке дивляться у сторону морозива, із гаслом «Язичкам видніше». Але в даному випадку людські цінності та банальний глузд не мав ніякого збігу із рекламою, і тому ця реклама кампанія була провальною.

Щодо ризиків, які можуть нести в собі соціальні технології, то їх треба розділити виходячи з контекстів, які ми виділили. Тобто треба визначити, які ризики реклама може нести для замовника, виробника, споживача та соціуму.

За словами критиків соціотехнічного підходу, соціальні технології несуть в собі загрозу соціуму, яка зв'язана насамперед з формалізацією природного середовища існування людини та зростаючою загрозою маніпуляцією поведінки людини (4, 128). Також вони можуть призводити до напруженості в соціумі, міняти соціокультурні установи та цінності соціуму.

Для особистості, за словами скептиків, реклама несе ризик у втраті своєї індивідуальності та унікальності, тобто це може становити новий спосіб колективної ідентифікації, де особистість втрачає свої індивідуальні характеристики. Також реклама може нанести шкоду психофізичному здоров'ю, блокувати на неусвідомлюваному рівні волевиявлення людини, руйнувати моральні устрої та прищеплення синдрому залежності, знижує рівень правових заборон та появи негативних норм поведінки; знизити самооцінку; викликати неадекватні емоції та похитнути систему цінностей.

На нашу думку це є значним перебільшенням ризиків щодо впливу реклами на індивідуально-психологічну безпеку особистості, принаймні на регіональному рівні. Основним напрямом та основною метою регіональної реклами є інформування населення про товари чи послуги, а не спроба провести маніпулятивні технології, щоб через підсвідоме досягти своєї мети. Тому ми не бачимо та не можемо бачити, як регіональна реклама може заподіяти втрату особистістю своєї індивідуальності та унікальності, руйнувати моральні устрої, прищепити синдром залежності чи знизити самооцінку людини. Можна допустити, що має місце блокування волевиявлення людини, тобто тут мається на увазі обмеження свободи вибору, але це вже більше філософське тлумачення, ніж психологічне. В даному випадку говориться про те, що рекламуючи певні товари чи послуги, замовники тим самим надають вибір споживачу із двох, трьох чи більше товарів, тим самим в дійсності обмежуючи його вибір з великої кількості товарів даної сфери до цієї кількості.

В кожній сфері життєдіяльності людини існують погані елементи, які можуть нести ризики для особистості. Так, наприклад, існують вихователі дитячих садочків чи початкової школи, які мають значні психічні відхилення, що може призвести до значної психічної, психологічної чи фізичної загрози для дітей, але ніхто не каже, що виховання дітей – це погане явище, яке обов'язково призведе до небажаних наслідків.

Таким чином, реклама на регіональному рівні за своєю суттю є амбівалентним явищем, яке може приносити користь для всіх її учасників, а може і заподіяти певну шкоду інформаційно-психологічній безпеці особистості.

Тому ми вважаємо, що духовними ризиками для особистості можна назвати тільки викликання неадекватних емоції та отримання шкідливої інформації. Крім цього можливі й матеріальні ризики у вигляді одноразової покупки неякісного товару.

Що стосується розуміння шкідливої інформації, то ми визначили її види наступним чином (таблиця 3).

Для виробника реклами ризик полягає у погіршенні своєї професійної репутації та іміджу, що можливо відтвориться у майбутньому в меншої кількості заказів та клієнтів чи зовсім знищить його бізнес.

Для замовника реклами ризики складають більш матеріальні, ніж духовні загрози. Виробник реклами при умові неякісної розробки та впровадження реклами, яка не змогла досягти поставленої мети та отримати необхідний резуль-

тат, буде нести фінансові втрати. Ці втрати включають в себе трату грошей на розробку і трансляцію реклами та всі супутні маркетингові затрати, а також і неотримання планованого прибутку. Крім того існує ризик втрати чи погіршення іміджу компанії та його репутації (таблиця 4).

Таблиця 3

Інформація, яка може заподіяти шкоду інформаційно-психологічній безпеці особистості

Шкідлива інформація, яка може заподіяти шкоду інформаційно-психологічній безпеці особистості:	
Викривлена	Об'єктивна інформація, яка була підкорегована під потреби об'єкта;
Дозована	Надання інформації послідовними частками для досягнення певної мети суб'єкта комунікації;
Недостовірна	Інформація, яка завідомо не співпадає з об'єктивною реальністю;
Упереджена	Інформація, яка подається від суб'єкта як особистісний погляд, але по суті намагається претендувати на об'єктивність;
Суперечлива	Інформація, яка не має єдино правильної відповіді, а подається з одним вірним рішенням.
Ангажована	Інформація, яка переслідує мету скритого рекламування;
Мнима істина	Істина, яка для суб'єкта виступає об'єктивною істиною, але насправді такою не являє;
Оманлива інформація	Інформація, яка вводить об'єкт в оману;
Двозначна інформація:	Інформація, яка може розумітись у декількох тлумаченнях.

Виходячи з вищезгаданого можна зробити висновки, що реклама як соціальна технологія займає важливе місце у життєдіяльності людини та має певний вплив на інформаційно-психологічну безпеку особистості. Реклама входить у повсякденне життя людини та має значний вплив на всі три основні компоненти функціонально-динамічної структури технології життєдіяльності, а саме включеність в соціальне середовище, спрямованість особистості та життєвий контроль. Крім цього реклама надає індивіду інформацію про всі три середовища, в які він включений: виробництво знань, матеріальне виробництво та середовище проживання. Реклама як соціальна технологія проявляється у взаємодії чотирьох її контекстів: значення «замовника», професійне значення, соціальне значення та особистісне; і не може розглядатись як односторонній вплив об'єкта на суб'єкт.

Ми класифікували ризики за двома вимірами: матеріальні та духовні, і визначили їх для кожного з контекстів реклами. Виходячи з розуміння реклами як соціальної технології та визначених ризиків ми прийшли до висновків, що реклама не несе в собі значних ризиків для інформаційно-психологічної безпеки особистості, а виступає як амбівалентне явище, яке може як приносити користь, так і порушувати інформаційно-психологічну безпеку особистості.

Таблиця 4

Ризики від порушення інформаційно-психологічної безпеки для чотирьох контекстів реклами

	Матеріальні ризики	Духовні ризики
Значення замовника	• витрати на розробку та трансляцію • супутні маркетингові затрати • неотримання прибутку • втрата часу	• втрата чи погіршення іміджу та репутації
Значення виробника	• Втрата клієнта	• втрата чи погіршення іміджу та репутації
Особистісне значення	• Одноразова покупка неякісного товару	• Викликання неадекватних емоцій • Отримання шкідливої інформації
Соціальне значення	-	• маніпуляція суспільною свідомістю • формалізація природного середовища

Список використаних джерел

1. *Грачев Г. В* Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты [Электронный ресурс]: Дис. ... док. психол. наук: 19.00.12 .-М., 2000
2. *Крысько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько / Минск : Издательство «Харвест». – 1999.- 450 с.
3. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. / Д. Огилви. - М. : Изд-во Эксмо, 2006. — 232 с.
4. *Подшивалкина В. И.* Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинёв: Центральная типография, 1997. – 352 с.

Пудич С. А.
аспирант кафедры
социальной и прикладной психологии
ОНУ им. И. И. Мечникова

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Резюме
В данной статье рассматривается место рекламы в жизнедеятельности человека с точки зрения социотехнического подхода и ее влияние на информационно-психологическую безопасность личности. Реклама представляется как социальная технология, которая имеет позитивное влияние на повседневную жизнь человека. Кроме этого, реклама рассматривается через призму четырех контекстов и трёх функционально-действенных измерений, а также анализируются четыре уровня понимания рекламы и три их функциональных измерения.
Ключевые слова: информационно-психологическая безопасность, жизнедеятельность, реклама, социальная технология

S. Pudich
Graduate student,
Department of Social and Applied Psychology,
Odessa I.I. Mechnikov National University

IFORMATION-PSYCHOLOGICAL SECURITY OF PERSONALITY IN THE CONTEXT OF ADVERTISING AS A SOCIAL TECHNOLOGY OF ENSURE HUMAN VIABILITY

Summary
This article examines the place that advertising takes in human activities in terms of socio-technical approach and effect of ad on the information- psychological safety of personality. Advertising is shown as a social technology that has a positive impact on the daily life of a person. In addition, advertising is viewed through the prism of the four contexts and three functionally-effective measurements and analysis of four levels of understanding of advertising and their three functional measurements.
Key words: safety, life activity, advertising, social technology.

Стаття надійшла до редакції 31.08.2013 р.