

## МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА НАСЛІДКИ ПСИХОВПЛИВУ

*В статті проведено аналітичний огляд попередніх досліджень специфіки феномену маніпуляцій, здійснено типологію маніпуляцій за розробленими автором критеріями, завдяки чому досліджуються особливості та наслідки психовпливу маніпулятивних технологій на адресата впливу. Представлено результати емпіричного соціологічного дослідження як самостійного авторського пошуку, в результаті якого зафіксовано присутність впливу маніпуляцій на підсвідомість українських споживачів через взаємодію у рекламному просторі. Визначено специфічні групи населення, які найбільше піддаються такому типові впливу.*

*Ключові слова: комунікація, маніпулятивні технології, вплив на підсвідомість, наслідки психовпливу.*

**Постановка проблеми.** Ера масштабної інформатизації так чи інакше, прямо чи опосередковано впливає на життя кожного з нас – щодня нам доводиться сприймати та відфільтровувати все більші обсяги інформації, спілкуватись та взаємодіяти з все більшою кількістю людей. Комунікація наскрізь пронизує наше життя – як міжособистісна, так і так звана «масова комунікація» (тобто радіо, преса, телебачення, інтернет). Метою комунікації в певному аспекті є не лише трансляція, передача та засвоєння відповідної інформації, а й вплив на реципієнта повідомлення. І такий власне вплив ми маємо на меті розглянути детальніше, оскільки він має специфічні особливості – опосередкованість, завуальованість і дальновидність.

Взагалі з часу зародження комунікації між людьми, маніпуляція розвинулася із примітивного обману до справжнього мистецтва. Мистецтва бути непомітним для об'єкта і водночас якнайефективніше досягнути поставленої цілі. Вивчення феномену маніпуляції проводилося вченими здавна, але робилось це для того, щоб навчитись ефективно управляти людьми на рівні підсвідомості. Дослідження, спрямовані на захист потенційного об'єкту маніпуляції, розпочались лише в 1960х роках, із віяннями «третього напрямку персонології» – гуманістичної психології, яка виступала за ставлення до людей як до особистостей, а не «об'єктів».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Намагаючись знайти відповідь на це важливе запитання, над проблемою маніпуляції в свій час працювали наступні автори: Б.Н.Бессонов («Ідеологія духовного придушення», 1971), Е.Вілар («The manipulated man», 1972), Г.Шиллер («Маніпулятори свідомістю», 1980), Д.А.Волкогонов («Психологічна війна», 1983), С.Пейн («Persuasion, manipulation and dimension», 1989), Е.О'Коннор та Ч.Сіммс («Self-revelation as manipulation – the effects of sex and machiavellism on self-disclosure», 1990), Г.Г.Почепцов («Психологічні війни», «Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі», 2000), С.Г.Кара-Мурза («Маніпуляція свідомістю», 2003), Брок та Л.Бечер («Debriefing and susceptibility to subsequent experimental manipulations», 1966), Дж.Бенігер («Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community», 1987), Дж.Пандей («Attribution and evaluation of manipulative social behavior», 1988), У.Рікер («Мистецтво політичної маніпуляції», 1986), Дж.Ленц («Effective handling of manipulative persons», 1989), Л.Прото («Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities.», 1989).

**Постановка завдань дослідження.** Перед нами постає достатньо актуальне запитання – який секрет «успіху» маніпуляцій? Що вони використовують таке, щоб діяти універсально і тотально, дати практично стовідсотковий результат?

Шукаючи відповідь на поставлене нами запитання, хочемо зазначити, що психіка

індивіда насправді першопочатково схильна до особливої податливості щодо впливу, маніпуляцій в тому числі. Тобто психічний апарат людини влаштований так, що завжди хтось один може і здатний управляти іншими внаслідок їх схильності до виконання наказів ззовні (тобто не від свідомості, точніше не від першопричини - несвідомого - самого індивіда). Така ситуація стає можливою тому, що більшість людей через таке підпорядкування, підкорення знімають зі своєї психіки невротичну залежність, оскільки, як ми знаємо, психіка змушена балансувати між неврозом та «нормальним» станом і ці постійні коливання викликають напруженість та невизначеність, потребу прийняття рішення, проблему вибору між бажаним та необхідним. Саме така конфронтація індивіда з власною психікою і є базисом роботи маніпулятора: він цілеспрямовано створює дисбаланс у психіці об'єкта впливу, так би мовити загострює обстановку, а потім, ніби чарівний лікар-фокусник, пропонує «засіб», «ліки» від тієї ситуації, в яку сам же і ввів індивіда. Існують різні способи впливу на підсвідомість людини, проте майже всі вони існують у площині дії на архетипічну складову психіки індивіда. [6]

**Виклад основного матеріалу.** Важливим є той факт, що маніпуляція найкраще спрацьовує тоді, коли психіка людини достатньо довгий час переживала період відносного спокою, стабільності, коли не було потрясінь – адже вона уже звикла до стану спокою, розслабилась і маніпулятивний удар надовго може вивести її з цієї рівноваги, навідміну від випадку коли психіка постійно у стані стресу та очікування. В стані небезпеки або кризового стану для індивіда, свідоме та суспільне свідоме нібито відключається і на сцену одноосібно виходить несвідоме, яке керує індивідом ніби автоматично, що скорочує час затрат на критичне осмислення ситуації та вибір відповідних альтернатив і допомагає зберегти організму цілісність, а то й життя.

Першопочатково термін «маніпуляція» застосовувався до операцій з певними предметами, інструментами, а з часом він перенісся у сферу людських відносин, міжперсональної комунікації та взаємодії, характеризуючи те, як люди теж використовуються в якості інструментів досягнення цілей. Для прикладу, «Великий тлумачний словник сучасної української мови» у переносному значенні визначає маніпуляцію як «махінацію, шахрайство». [1, с.509] Політологічний словник за редакцією Ю.І. Авер'янова зазначає, що маніпуляція у сфері політики – це «махінація чи система психологічного впливу, орієнтована на вживлення ілюзорних уявлень». [13] Соціологічний тлумачний словник визначає маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує». [15, с.241] У словнику Webster's New World Dictionary маніпуляція характеризується як поведінка з об'єктами зі спеціальними намірами, особливою ціллю. [16, с.173]

Якщо говорити про підходи до феномену маніпуляцій, то М.І.Козлов у статті «Манипуляции — нравственное увечье или высокое искусство?» виділяє наступні: 1) *психотерапевтичний* – стверджує, що в кожній людині «живе» маніпулятор та вивчає, як застосування маніпуляцій впливає на психічний стан маніпулятора та його «жертв»; 2) *соціальний* – досліджує виправданість та корисність чи невиправданість та шкоду використання відповідних видів маніпуляцій залежно від ситуаційного контексту; 3) *моралізаторський* – однозначно заявляє, що маніпуляція – це шкідливо та аморально. Автор робить висновок про те, що підхід дослідників залежить від сфери їхньої діяльності: психологи-психотерапевти ставляться до маніпуляцій практично завжди негативно, а психологи-управлінці – позитивно, як ефективний та гнучкий спосіб управління людьми. Прихильниками моралізаторського підходу найчастіше стають педагоги. [9, с.4-9]

С.Г.Кара-Мурза у книзі «Маніпуляція свідомістю» виділяє три головних характеристики маніпуляції: 1. «вид духовного, психологічного впливу»; 2. «прихований вплив, факт якого не повинен бути поміченим об'єктом маніпуляції» (розкриття даних спроб наносить маніпулятору «шкоди», тому приховування та викривлення інформації – майже однозначний признак); 3. «дія, яка потребує значної майстерності та знань». [7, с.12]

Однією з особливостей маніпуляції можна назвати той факт, що маніпулятор намагається приховати свої істинні наміри та особисту вигоду. Саме тому для всіх, крім нього, маніпуляція – це результат реконструкції та інтерпретації дій маніпулятора, а не власний безпосередній погляд.

Німецький соціолог Г.Франке, який є автором однієї з перших книг, що прямо присвячена маніпуляції свідомістю – «Людина, якою маніпулюють», 1964 рік – формулює таке визначення: «Під маніпуляцією варто розуміти психічний вплив, який проводиться таємно, а – отже – у шкоду для людей, на яких цей вплив спрямований. Найпростішим прикладом цього може бути реклама. Вона не лише спонукає людину, що перебуває під таким впливом, робити те, що хоче маніпулятор, а змушує його самому цього захотіти». [7, с.12] На думку Д.А.Волгогонова, – це управління зміною внутрішнього світу. Досить неординарною є думка Н. Рікера, що припускає, що це таке структурування світу, яке дозволяє вигравати. Визначення взагалі позбавлене конкретики та може бути застосованим до чого завгодно. В.Н.Саратовський вважає, що маніпуляція – це ставлення до іншого як до засобу, інструмента, об'єкта. Г.Шиллер визначає, що успіх маніпуляції гарантований, якщо жертва щиро вірить, що все, що відбувається, є природним та неминучим. Тобто, для маніпуляції необхідна штучна реальність, де її присутність не відчуватиметься. [4, с 45]

Г.Грачов та І.Мельник у своїй спільній монографії «Маніпулювання особистістю» (2002) розглядають маніпуляцію як процес цілеспрямованого або неспеціального використання різних специфічних способів та засобів модифікації поведінки людини, або бажань, інтересів, намірів, цілей, установок тощо, який відбувається в інтересах суб'єкта впливу і який міг би не відбутись, якщо б адресат знав в достатній мірі дані, інформацію стосовно ситуації, а особливо – які способи застосовувались по відношенню до нього та з якою метою. [3, с.80]

В.Г.Крисько у своїй книзі «Секрети психологічної війни» виділяє три рівні маніпулювання:

1. перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей та потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм.

2. другий рівень – пов'язаний з незначними змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що викликає вплив на емоційне та практичне ставлення до явища.

3. третій рівень – кардинальна зміна життєвих принципів та установок об'єкта. [10, с. 146-147]

Аналіз літератури дає можливість стверджувати про певну тенденційність серед авторів у ставленні до маніпуляції – вони оцінюють її здебільшого як негативне явище за будь-яких обставин. Наприклад, В.М.Герасимов вважає, що маніпулювання суспільною думкою та політична цензура незалежно від мети застосування, є аморальним, незаконним актом, який неможливо виправдати жодними гаслами про загальний добробут. [2, с.24]

Проте, на нашу думку, неможливо однозначно заявити, що маніпулятивний вплив на свідомість людини має лише негативний та деструктивний характер, адже як стверджує Еверет Шостром у своїй книзі «Людина-маніпулятор: внутрішня мандрівка від маніпуляції до актуалізації» – «Звісно, не всяке маніпулювання – зло; деколи воно просто необхідне для виживання». [15, с.7] З цією думкою погоджується і Ю.Єрмаков, вважаючи проблему маніпулювання такою, що «не має однозначно негативного звучання». Він припускає, що маніпулювання є об'єктивним і необхідним явищем, хоча це і не надто приємний момент людського існування. [5, с.21]

В рамках маніпулятивного підходу було розроблено, як свідчить Г.А.Ковальов, неймовірну кількість спеціальних теорій впливу (близько 40), що базуються на ідеї активності та цілісності психічного функціонування людини. Однак, соціальна практика доводить, що досконаліші знання та більш глибоке проникнення у найінтимніші механізми психічної природи людини зовсім не означають, що ці наукові відкриття будуть існувати поза панівною ідеологією та використовуватимуться на благо людства. Адже впродовж століть дослідження потаємних закутків психіки використовувались для хитромудрих

засобів та методів контролю над громадською свідомістю та для модифікації поведінки людей. [8, с.41-49]

Оскільки маніпуляції можуть бути присутні всюди, де присутня комунікація і потреба впливу, виникає необхідність типологізації маніпуляцій як таких.

Типи маніпуляцій можна виділяти за найрізноманітнішими критеріями. Здійснивши синтез проаналізованих джерел, ми пропонуємо наступні:

- 1) за реципієнтом – маніпуляції індивідуальною та маніпуляції масовою свідомістю;
- 2) за сферою існування – маніпуляції міжособистісної комунікації, політичні маніпуляції, рекламні маніпуляції тощо;
- 3) за мішенню маніпуляції – маніпуляції словами, образами, знаковими системами, почуттями та емоціями, бажаннями, установками, стереотипами, автоматизмами, увагою, пам'яттю, кількістю та мірою, маніпуляція інформацією, маніпуляція слабкостями, тощо;
- 4) за тривалістю – одноактні маніпуляції та маніпулятивні ігри (тривалі стратегії);
- 5) за результатом – ефективні (ініціатор маніпуляції досягнув бажаного) та неефективні (ініціатор не досягнув поставлених цілей або його схема була «викрита» жертвою чи сторонньою особою);
- 6) за наслідками – конструктивні та деструктивні;
- 7) за метою – звернені на себе (маніпулятор керується лише власною вигодою) та звернені на соціум (маніпулятор помимо власної вигоди, ставить перед собою суспільні очікування та цілі – наприклад, соціальна реклама, виховання дітей тощо).

Засоби психологічного впливу – це прикладання зусиль зі сторони ініціатора впливу для виникнення та поштовху відповідного психічного механізму, причому після «поштовху» енергія впливу повинна працювати сама, від маніпулятора процес її протікання вже не залежить. Засоби впливу спрямовані на удар по відповідних специфічних мішенях.

Питання мішеней, на які спрямована маніпулятивна дія, є одним з центральних при дослідженні маніпуляцій. Як правило, в основному мішенями стають потреби, інтереси, норми, установки, поведінкові стереотипи, схильності людини, на яку здійснюється вплив зі сторони ініціатора дії. Переважно, вплив будується з розрахунку дії на «тваринні» потяги та інстинкти людини (почуття власності, спокушеність владою, грошима, славою, розкішшю, вороже ставлення до «інших», що є аутгрупою для людини). Як правило, маніпулятори експлуатують потяги (наприклад, сексуальні), потреби в їжі, безпеці, приналежності, любові та прив'язаності.

Т.С.Кабаченко (1986) для класифікації методів психологічної дії запропонувала розрізнати 3 групи мішеней впливу (за словами автора – «психічних утворень»): збудники активності, регулятори активності та психічні стани, які можна розширити за рахунок включення когнітивних структур та операційної складової діяльності:

1. *збудники активності* – інтереси, ідеали, схильності; 2. *регулятори активності* – змістові, цільові та операційні установки, групові норми, самооцінка, переконання, вірування; 3. *когнітивні (інформаційні) структури* – знання про світ, людей; 4. *операційна складова діяльності* – спосіб мислення, стиль поведінки, звички, кваліфікація; 5. *психічні стани* – фонові, функціональні тощо. [4, с.107-110]

Для маніпулятора велике значення має ситуативний контекст дії – він намагається контролювати зовнішні змінні ситуації взаємодії: фізичні умови, культурний та соціальний контекст.

Методи дії на людину, завдяки яким людина опиняється у станах, які вигідні маніпулятору, називаються технологіями маніпуляції. Неможливо описати всю сукупність використовуваних маніпулятивних прийомів, їх варіантів, видозмін, комбінацій. Тому достатньо виділити певну їх частину, яка є базовою, керуючись такими критеріями як частота використання, широта застосування та ступінь дієвості. Так ми можемо визначити групи маніпулятивних прийомів найбільш універсального характеру, які зустрічаються і застосовуються у таких інформаційно-комунікативних ситуаціях як виступи на мітингах та демонстраціях, у засобах масової інформації, у публічних дискусіях та групових

обговореннях, міжгруповій та міжособистісній комунікації. [12, с. 13]

У просторі спілкування психологи виділяють дистанцію та «надбудову». Дистанція – це міжособистісний бар'єр, що стоїть на шляху зближення людей і може бути як фізичним (стіл, схрещені руки, ноги, паузи тощо), соціальним (вік, стать, статус), так і психологічним. Надбудова – це термін, який означає вертикальну складову психологічного простору взаємодії і виражає взаємне «розташування» партнерів по спілкуванню. Надбудова на позиції «зверху» часто використовується для психологічного тиску, у зв'язку з чим застосовується ряд словесних прийомів: \* об'єднання – «ми з вами розуміємо, що...»; \* хибна альтернатива – «ти мені гроші віддаси сьогодні чи завтра?»; \* неправомірне ставлення – «якщо ти цього не зробила сьогодні, то не зробиш взагалі»; \* порівняння – «будь-яка розумна людина на Вашому місці повинна розуміти...»; \* погроза – «ви подумайте, а то потім пожалієте»; \* риторичні запитання – «чому розумні люди не зразу бачать вигоду?»; \* самоприниження – «це ми неосвічені, а ти ж то розумієш»; \* відповідь на задане самому собі питання – «Як Ви вважаєте, чому ми поступили так? А зробили ми це тому...»; \* апеляція до минулого досвіду – «Хіба я коли-небудь Вас підводив?»; \* лестощі – «Ми заключили договір саме з вами, бо ви надійні партнери»; \* опора на свою групу підтримки – «Давайте запитавмо у незаангажованої людини – ну хоча б мого сусіда»; \* опора на хибні авторитети – «Та спитайте у будь-якої нормальної людини!». [4, с.128-137; 12, С. 42 – 57]

Інформація – це такий специфічний матеріал, з яким можна робити все, що завгодно – викривляти, приховувати, коректувати спосіб та навіть час подачі.

Одним із видів оперування інформацією є брехня та викривлення інформації. Викривлення інформації може мати різноманітні форми – від відвертої брехні до часткових деформацій, таких як підтасовка фактів, «промивання мізків». Така спроба здійснюється шляхом контролю за природнім та соціальним середовищем з метою знищення лояльності до будь-яких небажаних індивідів, груп чи патернів поведінки.

До приховування інформації відносимо приховання певних тем, уникання цих тем чи вибіркоче дозування інформації. Важливу роль тут відіграє спосіб подачі інформації. Якщо на людину направити лавину однотипної інформації чи подавати її маленькими, дозованими порціями, людина не зможе нею ефективно скористатися, але при цьому не зможе докоряти за те, що її не поставили до відома. До розповсюджених прийомів викривлення інформації також відносять підпорогову її подачу, коли відбувається різка зміна звуку, зміна музичної теми задля звернення уваги аудиторії на якусь інформацію. Такі способи психологічної дії називаються «лігвістичними пастками». [12, с. 12-25]

У роботі Т.М.Николаєвої «Лінгвістична демагогія» класифікуються наступні «пастки»:

\* універсальні висловлювання, які насправді ні про що конкретно не говорять, їх перевірити неможливо, але вони створюють ефект сприйняття точного аргументу («таке життя», «війна є війна», «світ несправедливий»).

\* генералізація – розширене узагальнення, поділ людей та явищ на класи та за часом («завжди так було і так буде», «але вона ще дитина»).

\* неявний наголос на нібито загальноприйнятій нормі («ти навіть не витер ноги», «стукати треба, коли заходиш»).

\* маскування пресупозиції, тобто того, що маніпулятор припускає до наявності ситуації («незважаючи на її зовнішність, вона вийшла заміж»).

\* помноження дій, людей, ситуацій («ходять тут всякі», «ох вже ці соціологи»).

\* невизначений референтний індекс («говорять, що...», «у нас в інституті вважають»).

[11, с. 154-165]

У роботі І.В.Сентенберга та В.І.Карасіка визначаються ще додаткові види «лінгвістичних маніпуляцій», серед них:

\* підміна нейтральних понять такими, що несуть емоційність, оціночність – «шпигун» замість «розвідник», «зек» замість «ув'язнений».

\* хибна аналогія – «Вольво: автомобіль для людей, які мислять», тобто виходить нібито інші автомобілі для людей, які цього робити не вміють. [4, с. 124]

Відомий російський психолог-тренер Д.Устінов наводить список маніпулятивних фраз, які мають на меті привернення підвищеної уваги та прив'язаність однієї людини до іншої. Ці фрази говоряться інтонацією, яка варіюється від захоплено-радісної до розчуленої та подекуди трагічної. Ось далеко не весь перелік цих фраз: «Давай я тобі допоможу», «Я вперше зустрічаю таку людину, як ти», «Все буде так, як ти захочеш», «Як я тебе розумію», «Ти най-най-най...», «Ми створені одне для одного», «Я так до тебе прив'язалась/-вся», «Ти єдиний, хто зможе мені допомогти», «Я тебе нікому не віддам», «Не слухай їх – ти хороша/розумна/красива», «Якщо ти мене покинеш, то я...». [15; 17]

З метою глибшого та детальнішого дослідження обраної тематики, нами було проведене емпіричне соціологічне дослідження явища маніпулювання підсвідомістю українських споживачів у рекламному просторі.

Дослідники мали на меті зафіксувати та визначити характер прихованого впливу рекламних роликів (маніпулятивних технологій, які в них застосовуються) через сучасне українське телебачення на окремі групи індивідів та їхню споживчу поведінку.

Об'єктом дослідження було повнолітнє (18 років і старше) населення міста Львова станом на 2009 рік. В якості предмету дослідження виступав вплив на споживацьку поведінку жителів міста Львів рекламних роликів на телебаченні, а саме – маніпулятивних технологій, які у них застосовуються: тобто присутність та інтенсивність впливу, тривалість ефекту, найпоширеніші технології.

Тип вибірки – випадкова кластерна вибірка пропорційного об'єму. Обсяг вибірки – 400 респондентів, задана похибка – 5%. Метод збору соціологічної інформації – структуроване особисте інтерв'ю, яке проводилось за місцем проживання респондента. Методом комп'ютерного опрацювання первинних соціологічних даних виступає пакет прикладних програм ОСА.

Внаслідок опитування ми отримали наступні результати, з якими пропонуємо ознайомитись.

Питанням, яке нас цікавило, була присутність у житті респондентів імпульсивних, спонтанних покупок. Ствердно на дане питання відповіли 31,47% осіб. Відповідь «ні» прозвучала від 51,78% опитаних осіб, «важко відповісти» - відповідно від 16,75% респондентів. 2 особи відмовились давати відповідь на це запитання.

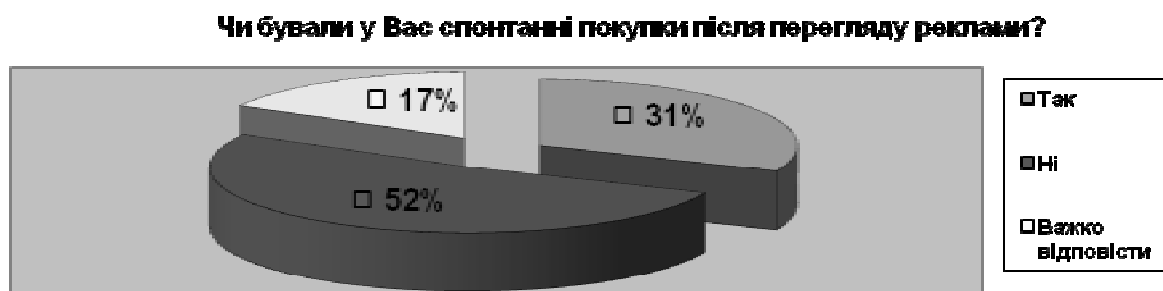


Рис. 1

Статевий розподіл по відповідях на питання «Чи бували у Вас спонтанні покупки?» наступний:

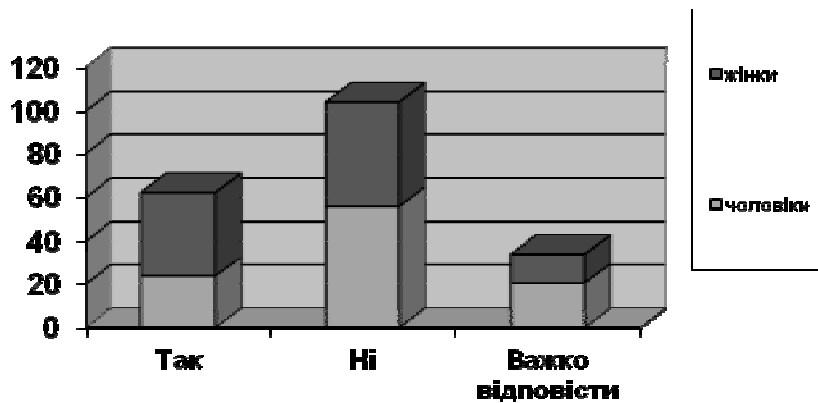


Рис.2

Згідно з даною гістограмою, бачимо, що жінки набагато більше схильні до спонтанних покупок, ніж чоловіки (38,46% на протизвагу 23,66%). Це можна пояснити психічними гендерними відмінностями, адже жінки більше схильні до «емоцій», ніж до «рацій», а чоловіки – навпаки. Хоча, з іншої сторони, аналізуючи розподіл відповідей, розуміємо, що існує ймовірність, що чоловіки для поважності просто не розцінюють свої покупки як імпульсивні, а обгрунтовують їх для себе як розважливі.

Згідно вікового розподілу здійснення спонтанних покупок, картина наступна:

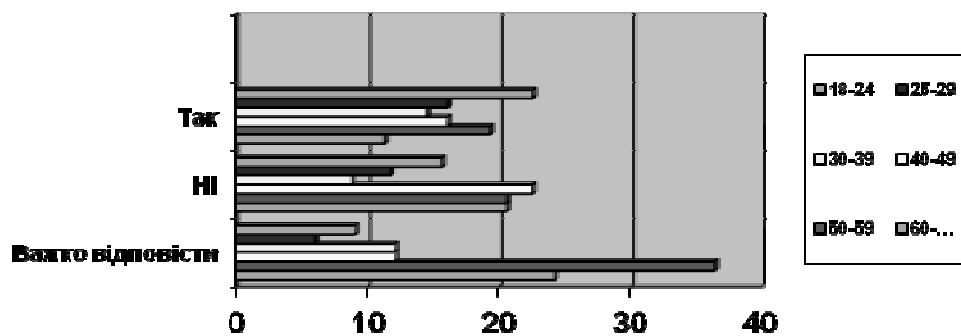


Рис.3

У порівнянні з іншими віковими категоріями, найбільше схильні до імпульсивних покупок молоді люди віком від 18 до 24 років (22,58%), що можна пояснити відносною несформованістю та розгальмованістю психіки, а також тим, що у цьому віці джерелом їхніх видатків є стипендія та гроші батьків, а не власні зароблені, що не сприяє особливій схильності до економії.

Важливим є врахування відповіді «важко відповісти», оскільки це свідчить про прихований вплив на свідомість споживача, оскільки людині важко визначити, чи покупка була спланованою чи імпульсивною.

Питання «Опишіть, будь-ласка, що саме в рекламі спонукало Вас до спонтанної покупки?» в опитувальнику мало на меті визначити найбільш ефективні маніпулятивні техніки та образи, які вплинули на імпульсивні покупки респондентів. Варто зазначити, що це лише зовнішні індикатори, так звана «легенда», яку споживач для себе ще може помітити, якщо захоче задуматись та проаналізувати. Це питання було відкритим, респонденти не були обмежені у обсязі своєї відповіді, можна було назвати декілька причин спонтанних покупок. Нижче наведені характеристики, які ми визначаємо як маніпуляції, є узагальненими та тенденційними варіантами отриманих відповідей (див. таблицю 1).

Згідно з вищенаведеною таблицею, найбільший вплив на здійснення імпульсивних покупок має краса та естетика реклами (20,29%), а також звичайна людська цікавість (18,84%). Хоча при цьому неможливо, на жаль, зафіксувати, чи ця цікавість виникає сама по собі, чи все-таки в результаті маніпуляцій – цей фактор є для нас прихованим. Чудодійна фраза «акція» діє на 15,94% респондентів, які здійснюють спонтанні покупки. Словесним впливом та яскравістю реклами пояснили свої імпульсивні покупки по 14,49% респондентів.

Вищезазначені фактори є універсальним рекламним прийомом.

Цікавим є той факт, що альтернатива «гра на слабкостях споживача» згадувалась найменше (2,9%), проте, за гіпотезами психологів, така маніпулятивна техніка використовується чи не найчастіше.

Таблиця 1.

Характеристики, які ми визначаємо як маніпуляції

Відповіді	Частота	У відсотках
краса та естетика реклами	28	20,29%
звичайна цікавість	26	18,84%
акційна ціна на товар	22	15,94%
словесний вплив, переконливість реклами	20	14,49%
яскравість реклами	20	14,49%
наголос на простоті користування товаром	14	10,14%
наголос на новизні, інновації	12	8,70%
наголос на якості продукту	10	7,25%
наголос на економії для споживача	6	4,36%
наголос на вигоді та вигідності для споживача	6	4,36%
«гра» на слабкостях споживача	4	2,90%
Всього	138	100%

Отже, підсумовуючи результати дослідження, варто відзначити, що найбільше, на нашу думку, впливам рекламних маніпуляцій психологічно піддаються жінки та молоді люди віком від 18 до 24 років, тобто ті категорії населення, що є більше емоційними, ніж раціональними, на що і роблять ставку творці реклами.

Зважаючи на розповсюдженість і сфери застосування маніпуляцій, варто було б задуматись: якщо через них ми «заграємо» з несвідомим, то якими можуть бути наслідки цьому. Найпоширенішими, загальними наслідками маніпулятивної атаки є три найбільш характерних – невроз (невротична залежність), почуття провини та страх.

Невроз – один з найгірших наслідків маніпуляції і основна ціль маніпулятора фактично, оскільки він намагається спровокувати невротичну залежність, а неврозу піддається психіка практично всіх без винятку індивідів (лише у когось дана залежність проявляється в меншій мірі, а в когось викликає пограничні стани психіки). Неврози пригнічують психіку, придушуючи волю індивіда і заставляючи його йти на повідку власного невротичного конфлікту, який лише розростається у психіці індивіда через протистояння «Я» і «Воно». Конфлікт між психікою та реальністю може проявлятися і у формі депресій, мінливості психоемоційних станів, тривожностей та психосоматичних проявів.

Почуття провини – ще один із наслідків маніпулятивного впливу на психіку людини, в основі якого лежить невроз, що призводить до девіацій психіки. На думку Фрейда («Тотем і табу»), виникнення в природі психіки людини почуття провини бере свої першовитоки зі скоєних вчинків, розкаяння за них і мір застереження проти скоєння наступних подібних вчинків. До відчуття провини більш схильними є люди, що належать до інтелігенції, а також легко ранимі, чутливі, довірливі та совісні люди. Їхнім внутрішнім конфліктом стає двостороння ситуація – людина дорікає собі, що здійснила якесь підсвідоме потаємне бажання, яке не співпадає з суспільними очікуваннями і в той же час вона себе мучить тим, що більше не виконає того, що насправді дуже хоче. Така людина, що страждає неврозом, часто схильна пояснювати його як заслужений наслідок своїх «поганих» діянь і бере на себе провинку навіть якщо вона не винувата, і навіть більше того – у неї немає бажання позбутись почуття провини і цей тягар вона всюди носить із собою. Це супроводжується станом фрустрації, пригнічення, апатії і може перерости у розвиток інших серйозних психічних розладів.

Страх внаслідок маніпуляцій – це поглиблене і зафіксоване почуття тривоги, під час якого індивід переживає напади паніки, депресивні стани, можливе виникнення надцінних



ідей, параноїдальних станів. Людина перебуває у постійному пошуку захисту, хоче втекти від небезпеки і знайти засіб, що полегшить її стан. Проте з однієї «небезпеки» дуже часто такі люди потрапляються в іншу, і коло замикається, тривожність поглиблюється. [6]

**Висновки.** У наш час проблема застосування маніпуцій є надзвичайно гострою, адже, як вже було сказано, їхній вплив є дуже неоднозначним та залежить від мети та спрямованості маніпулятора, а також наслідків для маніпульованої людини.

Маніпуляції використовуються всюди, де поширює свою діяльність людина, проте до основних сфер застосування їх відносимо міжособистісну комунікацію, масову комунікацію, маркетинг та політику.

### **Література:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003 - 1440 с.
2. Герасимов В.М. Формирование и функционирование общественного мнения в политической сфере. - М., 1994. – 24с.
3. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: Алиса, 2005. 224с. Стягнуто з <http://dere.com.ua/library/grachov/09.shtml>.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.– СПб.: Речь, 2003.–304 с.
5. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: КРС, 2005. – 221 с.
6. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. (Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс). Стягнуто з <http://psyfactor.org/lib/zelin0.htm>.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000. – с. 864.
8. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии, №3, 1987. - с.41-49.
9. Козлов Н.И. Манипуляции — нравственное увечье или высокое искусство?, с.4-9. Стягнуто з [http://www.ustinow.ru/?resultpage=1&s=8&d\\_id=23](http://www.ustinow.ru/?resultpage=1&s=8&d_id=23).
10. Крысько В.Г. Секреты психологической войны: цели, задачи, методы, формы, опыт. – Минск, 1999. – 202 с.
11. Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности. – М.: 1988. с. 154-165.
12. Осипова А.А. Манипуляции в общении и их нейтрализация: умей сказать «нет!». – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 220 с.
13. Политология. Энциклопедический словарь/ Под ред. Аверьянова Ю.И. М., 1993.
14. Устинов Д.Ю. Манипулятивное влияние и защита. Стягнуто з [http://www.ustinow.ru/?s=2&d\\_id=50](http://www.ustinow.ru/?s=2&d_id=50).
15. Шостром Э. Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации./ Перевод с англ. В.Данченко. – Минск.:ТПЦ «Полифакт», 1992. –222 с. 16. Webster's New World Dictionary / Ed. by V.E.Neufeldt. – N.Y., 1988. – с.823. 17. [http://www.ustinow.ru/?s=2&d\\_id=29](http://www.ustinow.ru/?s=2&d_id=29).

*Надійшла до редколегії 23.04.2010*

### **Возняк Я. О. Манипуляции как специфическая коммуникация: особенности и последствия психовлияния**

*В статье проведен аналитический обзор специфики феномена манипуляций, предложена типология манипуляций по разработанным автором критериям, благодаря чему исследуются особенности и последствия психовлияния манипулятивных технологий на адресата воздействия. Представлены результаты эмпирического социологического исследования как самостоятельного авторского поиска, в результате которого зафиксировано присутствие влияния манипуляций на подсознание украинских потребителей через взаимодействие в рекламном пространстве. Определены специфические группы населения, которые наиболее подвержены такому типу воздействия.*

*Ключевые слова:* коммуникация, манипулятивные технологии, влияние на

*подсознание, последствия психовлияния*

**Voznik I.O. Manipulations as specific communication : features and consequences of psychological effects**

*In this article the analytical review of previous studies of the phenomenon of specific manipulations was made; there were developed special criteria for typology of manipulations by the author, so that peculiarities and consequences of psychoinfluence on the recipient. The results of empirical sociological research as an independent author search are presented, that resulted in the fixed effects of subliminal manipulation of Ukrainian consumers through interaction in the advertising space. Also there were defined specific groups that are most exposed to this type of influence.*

*Keywords: communication, manipulative technologies, the impact on subliminal mind, consequences of psychoinfluence.*