

Этические аспекты использования манипуляции в рекламе.

Научный руководитель – Умаргалиев Шухрат Джуръатович

Умерова Эмина Эльдаровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: bekirovamika@gmail.com

Анализируя приемы и методы психологических воздействий в рекламе, выделяют две группы: внушение, когда субъект не осознает воздействия, и убеждение, когда субъект контролирует воздействие, сопоставляя его с личным опытом. Внушение связано с отсутствием осознания или критического взгляда, а убеждение происходит в контролируемом контексте рефлексивной мыслительной деятельности. Таким образом, в рекламе используются различные формы внушения и убеждения, зависящие от степени контроля потребителя. [1] Реклама оказывает воздействие на потребителя, способствуя его решению приобрести рекламируемые товары и услуги. Этот процесс включает в себя использование разнообразных методов и приемов, которые воздействуют на различные психические аспекты человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Важно отметить, что в области психологии и рекламы отсутствует четкая и единая терминология для описания разнообразных методов психического воздействия. Авторы могут использовать различные термины для обозначения одних и тех же методов, что может привести к непониманию их психологической природы. Примеры подражания также могут различаться в зависимости от психологического контекста. Например, автоматическое подражание, характерное для маленьких детей и животных, существенно отличается от осознанного подражания взрослых, связанного с авторитетами и престижем. Личностные или психологические уловки строятся на раздражении оппонента и использовании его индивидуальных особенностей. Например, манипуляции могут направляться на амбиции, тщеславие и высокомерие с целью воздействия на субъект. Психоконфликты играют ключевую роль в эффективности манипуляций, предоставляя точки воздействия, через которые можно оказать воздействие на индивида. Использование манипуляции в рекламе вызывает важные этические вопросы, и эти аспекты часто становятся предметом обсуждения в сфере маркетинга и рекламы. Основным этическим аспектом связан с честностью и истиной в рекламе. Манипулятивные методы, такие как искажение фактов, скрытие негативных аспектов или создание ложных обещаний, могут ввести потребителей в заблуждение и привести к неинформированным решениям о покупке. Некоторые авторы определяют психологические воздействия в рекламе преимущественно как суггестию, часто используя эти термины взаимозаменяемо. Например, К.В. Сельченко раскрывает влияние как процесс изменения поведения человека через управление формированием установок, намерений, представлений, оценок и предпочтений. Согласно автору, направленное влияние всегда суггестивно, утверждая, что человек, как иррациональное существо, в значительной степени подчинен психическим автоматизмам и привычкам, как в своих действиях, так и в предпочтениях. Этика рекламы также включает в себя обязанность уважать чувства и достоинство потребителей, и использование манипулятивных методов, вызывающих страх, тревогу или негативные эмоции, может быть считано неэтичным. Прозрачность и конфиденциальность также имеют значение с этической точки зрения. Собираение и использование персональных данных потребителей без их согласия или без предоставления информации о целях

использования может нарушать приватность и вызывать вопросы о недостаточной прозрачности. Манипулятивная реклама также может оказывать более сильное воздействие на уязвимые группы, такие как дети, пожилые люди или люди с ограниченными возможностями. Это вызывает особую озабоченность с точки зрения этики, поскольку эти группы могут быть менее способны различать манипуляцию. Создание обманчивого контента в рекламе и связях с общественностью, когда компании представляют ложные данные или фейковые новости, является этически неприемлемой практикой. Честное и этичное поведение включает предоставление точной информации, прозрачность в маркетинге, и уважение к законам. Эти аспекты не только способствуют долгосрочным отношениям с клиентами, но и являются ключевыми для успешной и этичной деловой практики в рекламе и связях с общественностью. Для преодоления проблемы искажения информации в рекламе и общественных отношениях, компании должны следовать принципам прозрачности и честности. Необходимо предоставлять клиентам объективные данные о продукте или услуге, включая как положительные, так и отрицательные аспекты. Ответственные компании стремятся подтверждать свои утверждения реальными доказательствами, опираясь на надежные и проверенные источники данных. В дополнение к этому, правительственные органы и регуляторы должны установить строгие стандарты и нормативы для рекламы, с целью предотвращения обмана потребителей. [2] Понимание этических проблем и поиск эффективных решений помогают компаниям строить более ответственный и честный бизнес, основанный на прозрачности и уважении к клиентам.

Источники и литература

- 1) 1) Психология рекламы; Лебедев-Любимов Александр Николаевич.
- 2) 2) Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2021.
- 3) 3) Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2020.