

Захист психіки людини від впливу реклами

Сучасний медійний простір практично нашпигований великою кількістю реклами, яка транслюється всіма електронними засобами масової інформації (ЗМІ). В таких умовах користувачу (споживачу) потрібна особлива пильність для її сприйняття. Про навіювальний характер будь-якої реклами психологами написано дуже багато, однак ця її властивість відома не всім.

Особливою довірливістю і беззахисністю при сприйнятті реклами відрізняється українське суспільство. Навряд чи хоча б один народ світу сприйняв би нав'язаний рекламою обман фінансових пірамід за чисту монету. Багато сучасних вчених розглядають звичайне рекламне повідомлення як різновид навіювання, яке програмує свідомість людини на задалегідь визначену поведінку. Рекламне повідомлення за своєю логічною і граматичною структурою нагадує вірус.

Захист від негативної реклами (яка явно переважає позитивну) може полягати в усвідомленні наступних істин:

- за будь-якою рекламою майже завжди стоять колективи людей, готових нав'язати свій товар будь-яким способом;
- справжній високоякісний товар або послуга завжди в ціні, і тому не потребує нав'язування;
- чим нахабніший і примітивніший спосіб нав'язування, тим, зазвичай, гірший товар;
- агресивна жорсткість самої ідеї реклами майстерно захована за привабливою етикеткою, яка є банальним трюком;
- в кращому випадку реклама може проінформувати вас про наявність будь-якого товару чи послуги.

Звідси випливають конкретні рекомендації, які корисно застосовувати при зіткненні як з відверто агресивною рекламою, яка є неприємною, так і з зовні необразливими рекламними повідомленнями, які можуть і не викликати неприємного відчуття, однак цілком здатні змусити людину виконати наказ, закладений в них:

- не дивитися вже знайому рекламу безліч разів, механічно дивлячись на один і той же кадр;
- внутрішньо відключатися при перегляді нецікавих рекламних роликів або модулів;
- тренуватися в тому, щоб уміти (за потребою) діаметрально протилежно протидіяти рекламі;
- вчитися сприймати інформацію про зміст реклами, ніби «проникаючи» крізь оболонку, зрозуміти сутність речей;

- відноситися до реклами внутрішньо спокійно; якщо товар дійсно потрібен, його можна купити без ажіотажу;
- аналізувати, наскільки необхідним є придбання пропонованого товару; чи є цей вибір вільним, чи відбувається «нав'язування» саме цього продукту;
- ставитися до проблем впливу реклами критично, легко, розкуто, з почуттям гумору;

Разом з тим, не можна заперечувати користь реклами, тому що за допомогою неї можна вибрати кращий варіант з безлічі варіантів, а не просто віддати перевагу певному продукту. Хоча варто також замислитись над тим, чи надає реклама достатньо повну інформацію про продукт чи послугу, адже зазвичай в рекламі приводяться лише позитивні сторони.

Отже, навіть якщо реклама буде нести в собі потужний заряд енергії, який здатен захопити увагу людини, завжди можна захистити себе і свою свідомість від несприятливого впливу реклами за допомогою детального аналізу отриманої інформації.