

УДК 316.346.32-053.6(574):2

²Д.Г. Наурзалина*, ²О.Х. Аймаганбетова, ²А.А. Толегенова,
²А.А. Карабалина, ²А.Б. Аймаганбетов, ¹М.К. Жубандыкова

¹Актюбинский Региональный Государственный Университет им. К. Жубанова,
Республика Казахстан, г. Актюбе

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

*E-mail.ru: dannulya@gmail.com

Психологические особенности воздействия социальной рекламы

Психология рекламы в настоящее время относится к категории так называемых «модных» направлений в науке. С каждым годом исследователи все больше внимания уделяют изучению собственных ей феноменов; появляются новые темы для исследований, новые понятия и взгляды на суть психологии рекламной коммуникации. В первую очередь, это связано с повышением влияния рекламы на жизнь общества: она становится все более интегрированной в культуру социума и не может не рассматриваться как важный феномен, отражающий, а во многом и определяющий его существование. Как следствие, практика рекламной деятельности требует все большего количества данных психологической науки, объясняющих те или иные феномены и позволяющих предсказывать изменения, которые станут результатом рекламной коммуникации.

На сегодняшний день фокус научных исследований в области психологии рекламы сосредоточен на широком диапазоне тем, связанных с изучением отдельных видов, особенностей и категорий рекламного воздействия. Однако, несмотря на широкий диапазон тем психологических исследований рекламы, можно заметить, что общим для них объектом исследования являются разного рода и характера психологические изменения, которые возникают в ответ на рекламное воздействие и вызывают реакцию со стороны субъекта, которая проявляется в изменении его представлений, отношения либо поведения. В особенности исследователей интересует, как осуществляется и чем детерминирован выбор в пользу предлагаемой в рекламе альтернативы.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например известный американский психолог Б. Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.

Ключевые слова: реклама, социальное воздействие, принятие решения, социальная реклама.

D.G. Naurzalina, O.Kh. Aymagambetova, A.A. Tolegenova, A.A. Karabalina,
A.B. Aymagambetov, M.K. Zhubandykova

Psychological impact of social advertising features

The advertising psychology belongs to category which can be so-called as «fashionable» directions in science now. Every year researchers more and more attention give to studying of phenomena peculiar to it;

there are new subjects for researches, new concepts and views of an essence of advertizing communication psychology. First of all it is connected with increase of influence of advertizing in our social life: it becomes more and more integrated into culture of society and can't but be considered as the important phenomenon reflecting, and in many respects and defining its existence. As a result, practice of advertizing activity demands an increasing number of the data of psychological science explaining these or those phenomena and allowing us to predict changes which will become result of advertizing communication.

Today focus of scientific researches in the field of advertizing psychology is concentrated on wide range. It is possible to notice that the general object of research are any and character psychological changes which arise in response to advertizing influence and cause reaction from the subject which is shown in change of its representations, the relation or behavior.

The problem of psychological influences (social influences) in advertizing psychology as branches of scientific knowledge is extremely actual also because it is connected with a number of the moments of ethical character. After all any influence, or influence, assumes change of consciousness of the person, can present a certain obstacle to a freedom of choice. Many authors, for example the famous American psychologist B. F. Skinner, believe that all of us almost completely depend from each other, and no absolutely free choice, even mental, exists at all.

Key words: advertizing, social influence, decision-making, social advertizing.

Д.Г. Наурзалина, О.Х. Аймаганбетова, А.А. Толегенова, А.А. Карабалина,
А. Б. Аймаганбетов, М.К. Жубандыкова

Әлеуметтік жарнаманың психологиялық ерекшеліктерінің ықпалы

Жарнама психологиясы қазіргі таңда «сәнді» категорияға қатысты ғылымның бағыты болып табылады. Зерттеушілер жыл сайын оның феномендерінің қасиеттеріне ерекше назар аударып, зерттеуге жаңа тақырыптар, жаңа түсініктер, жаңа көзқарастар пайда болады. Ең алдымен бұл қоғамның, өмірдің жарнамаға әсеріне байланысты: мәдени біріктірілген социум маңызды феномен ретінде, ал көпшілігінде мәнін анықтаушы ретінде қарастырылады. Жарнама іс-әрекетінде тәжірибе салдары көптеген психологиялық ғылымдарының санын және өзгерістерді жарнама ақпаратында нәтижелерді талап етеді.

Қазіргі таңда психологиядағы ғылыми зерттеулердің құпиясы жарнаманың бөлек түрлерін, ерекшеліктерін және категорияларын үйренуге байланысты болады. Дегенмен, жарнамадағы психологиялық зерттеудің кең көлемдегі диапазоны жалпы әртүрлі мінез-құлықтағы өзгерістер, қарым-қатынастар екенін байқауға болады. Ұсынылған жарнамада зерттеушілерді қызықтыратын ерекшелік баламалы таңдау қалыптасады.

Психологиялық мәселенің ықпалы (әлеуметтік әсер) жарнама психологиясында ғылыми білімнің өзекті саласы, себебі ол барлық этикалық мінез-құлықпен байланысты. Кез келген ықпал немесе әсер адам санасының өзгеретіндігін жаңа бостандықты таңдаудағы кедергілерді болжайды. Көпшілік авторлар, мысалы Б.Ф. Скиннер біз барлығымыз дерлік бір-бірімізге тәуелдіміз, ешқандай бостандық таңдауы жоқ, тіпті оймен ойлауда болмайды деп болжайды.

Түйін сөздер: жарнама, әлеуметтік ықпалы, шешім қабылдау, әлеуметтік жарнама.

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной

информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. [1]

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Эта основная задача рекламы осталась неизменной до сих пор. Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Реклама оперирует институцированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия. Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей [2].

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще

и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора.

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификации, технологии рекламных шоу, «25-го кадра», нейролингвистическое программирование (НЛП) и др. [3].

Наряду с другими составляющими психики, психология изучает психические процессы человека: восприятие, внимание, память, эмоции, мотивацию, мышление и т.д. Исследование психических процессов в рекламе имеют свою специфику.

Во-первых, тот или иной процесс изучается не сам по себе, как это делается в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание.

Во-вторых, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов [4].

Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает: осознанно или нет, специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама. Это эффективно. Это интересно. Это востребовано. Социальная реклама становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем эта тема продолжа-

ет оставаться довольно слабо разработанной и весьма скупо представленной в литературе.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком «родстве» с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой PR-общественностью.

К выгодам социальной рекламы можно отнести:

- Формирование позиции «гражданской ответственности».
- Трансляцию ценностей.
- Привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике).
- Гуманизация общества.

Одной из основных проблем оценки эффективности воздействия рекламы является выбор подходящего методического инструментария. Методика частного семантического дифференциала в современных исследованиях рекламного воздействия является одним из основных инструментов получения информации об естественных, очищенных от влияния рационализации, оценках субъектов.

Семантический дифференциал (СД) – инструмент исследования семантических пространств субъекта. Этот метод разработан в середине 50-х гг. американскими учеными под руководством Ч. Осгуда. Семантический дифференциал служит для качественного и количественного индексирования значений, смыслов с помощью двухполюсных шкал, задаваемых парами антонимичных прилагательных, между которыми расположены 7 градаций степени вхождения того или иного слова в данное качество [5].

По мнению авторов метода, С.Д. позволяет измерять коннотативное значение, связанное с эмоциями, личностным смыслом и опытом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабо структурированными и мало- и неосознаваемыми формами восприятия и отношения. По существу, методом С.Д. исследуется именно эмоциональная окраска значений. Коннотативное значение можно определить как подразумеваемое значение, т.е. то, что подразумевается, предполагается на уровне индивидуального восприятия и опыта индивидом, когда он говорит или думает

о том или ином объекте. Коннотативному значению противопоставляется денотативное значение, которое понимается как знание об объекте оценивания, о его реальных характеристиках. Отношение денотативного и коннотативного аспектов во многом соответствует отношению объективного и субъективного и отношению знака к обозначаемому: денотативное значение – когнитивно, межличностно, осознаваемо, объективно (например, «высокое здание»), а коннотативное значение – субъективно, индивидуально, ценностно, эмоционально, метафорично (например, «медленное здание»).

С.Д. как методу самоотчета, при применении которого исследователь получает нужную ему информацию со слов самого респондента, свойственны следующие характеристики:

1. **Закрытость (ограниченность)** – оценивание значения признака по заданной шкале; пространство шкалы между противоположными значениями воспринимается испытуемым как континуум градаций выраженности признака.

2. **Направленность (контролируемость)** – направленные ассоциации по поводу заданных объектов, оцениваемых респондентами по ряду шкал, представляющих те характеристики объекта исследования, которые интересуют социолога и считаются им важными для исследования той или иной проблемы.

3. **Оценивание** – процедура С.Д. включает в себя респондента как субъекта оценивания, объект оценивания и шкалу как инструмент оценивания.

4. **Шкалирование** – метод С.Д. предполагает получение информации о выраженности у объекта тех или иных качеств, заданных набором шкал.

5. **Проецирование** – в основе метода С.Д. лежит предположение, что для респондента оцениваемый объект приобретает значение не только из-за его объективного содержания, но и по причинам, связанным с личным отношением респондента, придаваемым им объекту исследования.

6. **Массовость** – возможность использования метода при массовых опросах.

7. **Стандартизованность** – респондентам предъявляется одинаковая инструкция, объекты оценивания и шкалы.

Методика Socresponse относится к группе методов семантического исследования. Она позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную

шкалу по степени соответствия этим критериям. Шкалы, по которым оцениваются все предлагаемые объекты, задаются самими респондентами и выявляются в ходе глубинного интервью [6].

Методика была разработана в 2007 году, прошла апробацию и внедрена Центром рекламных исследований Grand Prix (г. Москва) для проведения исследований прогностической эффективности коммерческой и социальной рекламы. Вариант названия методики – Socresponse – был предложен для рыночной маркировки используемого подхода, в традиционной для маркетинговых исследований англоязычной транскрипции [6].

В результате применения процедур факторного анализа можно выделить характеристики, которые, с одной стороны, отражают «систему координат» в оценке стимула целевой аудитории, а с другой стороны, характеризуют объект как обладающий перечнем этих характеристик. Характеристикой получаемых в ходе шкалирования данных является «денотативное сцепление» – притяжение полюсов шкал к объектам, обладающим комбинацией данных свойств, чем и предопределяется трансформация семантического пространства.

При этом нужно учесть, что характеристики, получаемые в результате процедур семанти-

ческого шкалирования, не позволяют получить данные о том, возникает ли проторешение в ответ на воздействие данного стимула и какова степень его выраженности. Даже в ситуации, когда рекламный стимул рассматривается как «качественный», «интересный», «приятный» и т.п. – нельзя сделать вывод о том, возникает ли проторешение в ответ на воздействие этой рекламы. Также наоборот – возникновение проторешения может сопровождаться оценками рекламного стимула как «неприятного», «горького», «холодного» и т.п. Последнее особенно актуально для социальной рекламы, ввиду того, что в ней могут использоваться как приятные, так и неприятные сюжеты, для характеристики социальной проблемы.

Для всех предложенных респондентами характеристик подбираются антонимы, и таким образом создаются шкалы для оценки объектов. Каждый объект оценивается по всем шкалам. Пример части бланка методики, с перечнем семантических шкал, представлен в таблице 1.

По Вашему ощущению реклама может быть более или менее понятной, более или менее сильной и т.д. Соответственно Вашему ощущению от рекламы поставьте галочку ближе к левому или правому краю каждой шкалы. Спасибо!

Таблица – Пример задания оценки объектов по семантическим шкалам

	1	2	3	4	5	6	7	
Приятная								Неприятная
Грязная								Чистая
Тяжелая								Легкая
Теплая								Холодная

В качестве стимульного материала использовались плакаты с социальной рекламы «анти курения». На них молодые люди смотрели в зеркало, где отражались с максимально гиперболизированными последствиями курения.

Экспериментальное исследование проводилось в период с марта по май 2014 года, на 42 студентах дневного отделения Актюбинского Регионального Государственного Университета им. К. Жубанова.

Средний возраст испытуемых – 19,5 лет, 18 юношей и 24 девушки.

В результате исследования мы получили данные по 14 биполярным шкалам.

Выборку испытуемых представляло одинаковое количество курящих и некурящих лиц. Однако значимых различий в оценки эффективности социальной рекламы между респондентами не было обнаружено.

Более 50% испытуемых считают социальную рекламу вреда курения неприятной. 25% не считают ее «неприятной». Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться

(или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (О. Аронсон) [3].

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам [8].

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп, и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Следующая шкала, которая стала для нас интересна, это «понятная – непонятная» реклама. Понятность, доступность информации является

одним из условий эффективного усвоения информации, и эффективности рекламного воздействия.

66,7% испытуемых отметили социальную рекламу вреда курения как понятную, 8,4% испытуемых посчитали, что данная реклама не является достаточно понятной.

Как видно из рисунка, представленного ниже, только 8,4% испытуемых посчитали данную социальную рекламу незапоминающейся. Более 70% испытуемых отметили тот факт, что реклама оказала на них впечатление и они будут о ней помнить.

Сложнее было с эмоциональными оценками испытуемых, шкала «интересная – неинтересная» реклама отражает данные тенденции испытуемых.

21% испытуемых посчитали рекламу вреда курения «неинтересной», однако 46% считают данную рекламу весьма интересной.

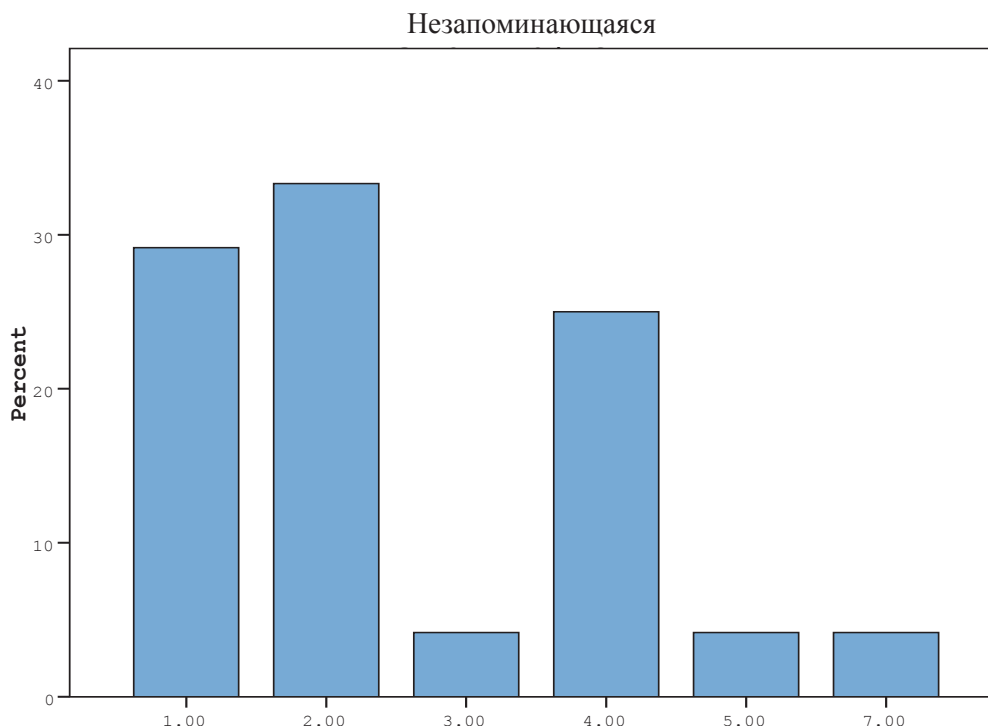


Рисунок 1 – Сравнительный анализ данных по шкале «запоминающаяся – незапоминающаяся»

Социальная реклама – в основном – содержит послания государства обществу и содержат запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни. В

частности, платить налоги, служить в армии и пр. Естественно, здесь не исключаются и такие темы, как курение, алкоголизм, но активные действия в этом направлении ожидаются имен-

но от государства. В любом случае, в СНГ или за рубежом одинаково признается тот факт, что социальная реклама должна шокировать. Как правило, она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не логической аргументации. Здесь, однако, важно отметить следующую качественную характеристику социальной рекламы: шокировав человека, социальная реклама обязательно должна предлагать ему «выход». Натянув его нервы до предела, дать ему возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие: бросить курить, сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т.д. Это обязательное условие грамотной социальной рекламы [9].

Однако лишь 25% испытуемых доверяют социальной рекламе, а более 30 не испытывают никакого доверия. Связанно ли это отношение с отношением респондентов к рекламе в целом, или это частное выражения принятия социальной рекламы.

Благодаря социальной рекламе мы не должны что-либо покупать или делать, мы просто можем задуматься о проблеме, о которой раньше

не думали столь серьезно. Ведь мы все знаем, что курение вредно, и вредно не только нам, но и нашему окружению и тем более нашим детям. К сожалению, знание это не способствует снижению количества курильщиков. Так, может, более частое напоминание об этом поспособствует или более конкретные факты о вреде курения могут сделать это? Если бы мы чаще видели последствия, которые могут принести нам сигареты, мы бы меньше думали, что: «как же романтично выкурить сигарету за чашечкой кофе».

20,8% считают, что реклама достаточно «чувствительная» и тоже самое количество испытуемых приняли абсолютно противоположенное мнение.

В результате факторного анализа нами были выделены следующие группы факторов.

Фактор 1:

- Холодная (0,841)
- Легкая (-0,809)
- Неприятная (0,787)
- Энергичная (0,605)
- Чувствительная (-0,494)
- Неинтересная (0,471)

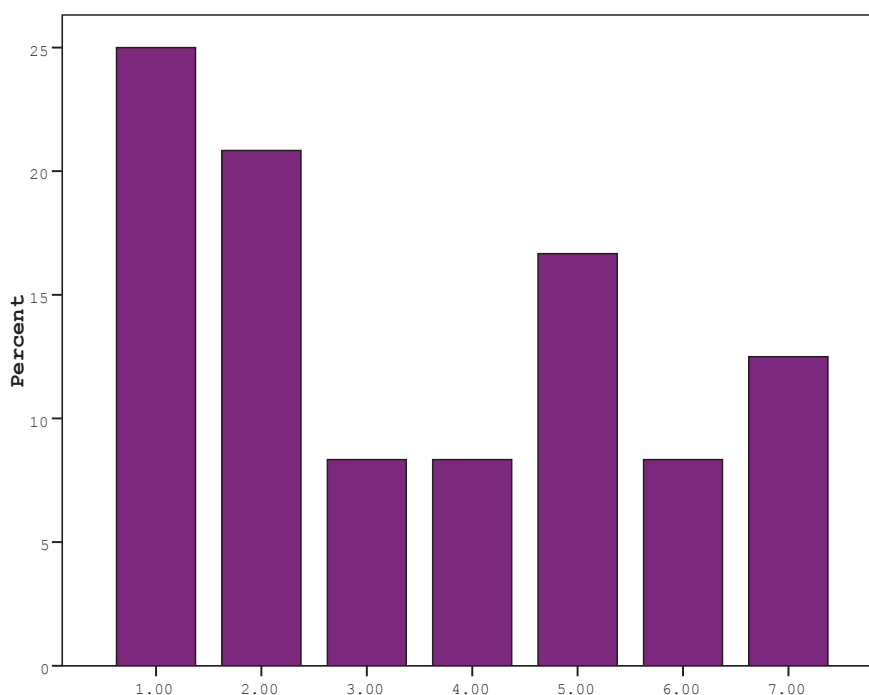


Рисунок 2 – Сравнительный анализ данных по шкале «интересная – неинтересная» социальная реклама

Традиционно В. Петренко относит «холодность» к шкале комфортности. Однако остальные шкалы, как энергичность, легкость, относятся к категории «силы». Таким образом, социальная реклама вреда курения обладает высокими баллами в шкалах «тяжелая», «неприятная», «нечувствительная», «неинтересная», в то же время она «холодная» и «энергичная» [8].

Фактор 2:

- Серьезная (0,796)
- Незапоминающаяся (-0,725)
- Острая (0,693)
- Понятная (0,680)
- Тихая (-0,581)

– Чувствительная (0,499)

– Злая (0,421).

Таким образом, эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от того, насколько выраженной является характеристика «запоминаемости» в рекламном объекте. Причем эта закономерность является общей для разных типов рекламных материалов – макетов и роликов социальной рекламы. С учетом выявленного принципа свертки информационных признаков, принимаемых во внимание субъектом, получается, что одним из инвариантного числа 1-3 факторов является фактор, включающий шкалу «запоминающаяся».

Scree Plot

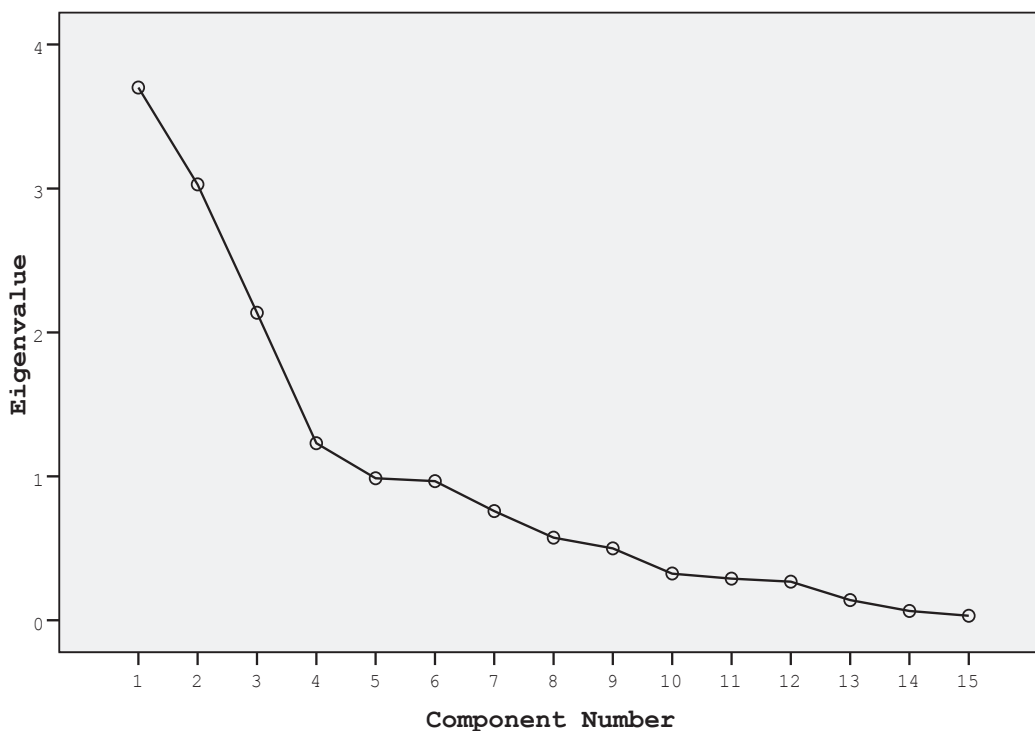


Рисунок 3 – Факторный анализ данных

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, форми-

рующее в конечном счете поведение общества. В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Таким образом, непосредственное переживание действующих на

индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений. Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.

Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Необходимо отметить высокую нагрузку по компоненту «злая», повторяющемуся в двух факторах. С другой стороны, подобное повторение говорить о силе рекламного воздействия и эффективности самой социальной рекламы вреда курения.

Фактор 3:

- Цветная (0,739)
- Вызывает доверие (0,711)
- Злая (-0,541)
- Неинтересная (-0,491)

Следовательно, следующие шкалы являются значимыми в описании третьего фактора: цвет, доверие, доброта и интерес.

Благодаря социальной рекламе мы не должны, что-либо покупать или делать, мы просто можем задуматься о проблеме, о которой раньше не думали столь серьёзно. Ведь мы все знаем, что курение вредно, и вредно не только нам, но и нашему окружению и тем более нашим детям. К сожалению, знание это не способствует снижению количества курильщиков, так может более частое напоминание об этом поспособствует или более конкретные факты о вреде курения могут сделать это. Если бы мы чаще видели последствия, которые могут принести нам сигареты, мы бы меньше думали, что: «как же романтично выкурить сигарету за чашечкой кофе».

Несомненно, идеальной ситуацией для любого курящего было бы решение отказаться от курения. Большая часть обследованных мотивировала курение необходимостью снятия нервного напряжения (работа, семья, социальный статус).

Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен

тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам.

Восприятие социальной рекламы – сложный, развернутый во времени стадийный процесс, особенности которого связаны с такими факторами, как степень информированности в социально значимой проблематике, степень приобщенности к ситуациям восприятия социальной рекламы, личностный опыт субъекта восприятия и его возрастными особенностями. В качестве критериев психологической эффективности социальной рекламы можно выделить:

- когнитивный компонент (способность привлечь внимание к информации);
- эмоциональный компонент (способность вызывать эмоционально-оценочное отношение);
- поведенческий компонент (желание досмотреть до конца, узнать или придумать продолжение, увидеть снова).

Эффективная социальная реклама:

- не является формой монологического вещания, каковыми являются обычные СМИ или коммерческая реклама, но является каналом практически-ориентированной коммуникации между обществом и репрезентантами общественного интереса. Она заставляет людей задуматься;

- позитивна (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);

- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);

- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы, не провоцирует противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и т.п. группами [10].

Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами, способствуют формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию, в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.), обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны). Т.е. отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, рас-

скажи, как можно помочь другим) формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение.

Другими словами, если в представлении субъекта ролик или плакат социальной рекламы оценивается как интересный, чувствительный, острый, цветной, жизненный, полезный, затрагивающий и необходимый, с большой вероятностью это будет способствовать возникновению проторешения. Акцентирование указанных ха-

рактеристик посредством всех доступных рекламных средств – композиции, стиля, цветового решения, характеристик образов, звуков и т.п. в социальной рекламе, в ситуации релевантности ее сообщения целевой аудитории, будет способствовать возникновению проторешения. Причем, так же, как в случае со шкалой «запоминающаяся», качественное наполнение указанных характеристик может быть получено на основании содержания фактора, в который включена данная шкала.

Литература

- 1 Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер ЛТД, 2004. – 258 с.
- 2 Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: КАМЕРОН, 2005. – 463 с.
- 3 Dahl, Darren W. et al. «Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students» *Journal of Advertising Research* 43 (2003): 268-280. – P. 268.
- 4 Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. – 360 с.
- 5 Osgood C. E., The nature and measurement of meaning, *Psychological Bulletin*, 49 (1952). – P.197-237.
- 6 Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 2002. – 550 с.
- 7 Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. – М.: Современные проблемы. 2005. – 485 с.
- 8 Nixon C.L, Mansfield P.M, Thoms P. Effectiveness of antismoking public service announcements on children's intent to smoke. *Psychol Addict Behav.*2008; 22(4):496–503p.
- 9 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: «Дашков и К», 2007. – 416 с.
- 10 Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л., Горлов С. Ю. Оценка эффективности социальной рекламы. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2008. – 44 с.

References

- 1 Germogenova L.U. Effektivnaya reklama v Rosii. Praktika i rekomendacii. – М.: Rus Partner LTD, 2004. – 258 s.
- 2 Fedotova L.N. Reklama v kommunikacionnom protsesse. – М.: KAMERON, 2005. – 463 s.
- 3 Dahl, Darren W. et al. «Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students» *Journal of Advertising Research* 43 (2003): 268-280. – P. 268.
- 4 Vikint'yev I.L. Priyemy reklamy i public relations. – SPb.: TRIZ-SHANS, 2005. – 360 s.
- 5 Osgood C. E., The nature and measurement of meaning, *Psychological Bulletin*, 49 (1952). – P. 197–237.
- 6 Zazykyn V.G. Psihologiya v reklame. – М.: DataStrom 2002. – 550 s.
- 7 Kyenig T. Psihologiya reklamy: yeyo sovremennoye sostoyaniye I prakticheskoye znacheniyе. – М.: Sovremenniye problemy. 2005. – 485 s.
- 8 Nixon C.L, Mansfield P.M, Thoms P. Effectiveness of antismoking public service announcements on children's intent to smoke. *Psychol Addict Behav.*2008;22(4):496–503p.
- 9 Izmaylova M.A. Psihologiya reklamnoy deyatel'nosti. – М.: «Dashkov i K», 2007. – 416 s.
- 10 Gladkih N.Yu., Vayner V.L., Gorlova S.Yu. Otcenka effektivnosti sotcialnoy reklamy. – М.: Izd-vo Mezhdunarodnogo institute reklamy, 2008.- 44 s.