

2. Постановление Министерства образования Республики Беларусь «О порядке разработки, утверждения и регистрации учебных программ для первой ступени высшего образования» - Минск, 2010.
3. Управление проектами: основы проф. знаний и система оценки компетентности проект. менеджеров (National Competence Baseline, NCB UA Version 3.1) / С.Д. Бушуев, Н.С. Бушуева. – Изд. 2-е. - К.: ІРІДІУМ, 2010 – 208 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

К. А. Можей

Социальная реклама направлена на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей, гуманизацию общества и изменение поведенческих моделей в обществе, привлечение внимания к социальным проблемам, управление общественными явлениями. Разработка методов оценки эффективности социальной рекламы должна базироваться на анализе психологических механизмов восприятия социальной рекламы, а составляющими этого анализа являются когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия в сочетании со способами манипуляции.

Актуальность работы заключается в предоставлении обоснованных механизмов воздействия социальной рекламы и учет их при разработке методов оценки эффективности социальной рекламы.

Цель работы – определить психологические механизмы восприятия социальной рекламы.

Для реализации цели были поставлены следующие *задачи*:

- 1) установить когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы;
- 2) выявить способы манипуляции в социальной рекламе;
- 3) установить взаимосвязь между рекламируемым общественным явлением и формированием эмоционального отношения к социальной рекламе.

Когнитивный компонент воздействия социальной рекламы отвечает за то, как рекламное сообщение воспринимается целевой аудиторией. Для изучения когнитивного компонента необходимо провести анализ процессов переработки и восприятия информации: ощущение, восприятие, внимание, память, представление, воображение, речь и мышление. Предлагаем рассмотреть некоторые из них.

Одним из важных процессов является ощущение. Ощущения связывают человека с внешним миром и являются как основным источником информации о нем, так и основным условием психического развития. Они также являются не только источником наших знаний о мире, но и наших чувств и эмоций. Для нас наиболее интересна простейшая форма эмоционального переживания – это так называемый чувственный, или

эмоциональный, тон ощущения, то есть чувство, непосредственно связанное с ощущением. Именно оно, в дальнейшем, позволит усилить эмоцию. Пороги ощущений изучал Г.Т. Фехнер, величину порогов ощущения на световых ощущениях изучал П. Бугер, ощущение тяжести исследовал М. Вебер, пространство стимулов изучено в работах С. Стивенса [1, с. 175].

Восприятие также является важным компонентом воздействия социальной рекламы. Восприятие целостно отражает предметы, ситуации, явления, возникающие при непосредственном воздействии раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств. Целостное отражение предмета требует выделения из всего комплекса воздействующих признаков основных ведущих признаков с одновременным отвлечением от несуществующих (на данном этапе восприятия в формировании перцептивного образа может принимать участие мышление) [1, с. 200]. Именно эти ведущие признаки мы должны учитывать при создании социальной рекламы. Огромную роль в восприятии играет наше желание воспринимать тот или иной предмет, сознание необходимости или обязанности воспринимать его, волевые усилия, направленные на то, чтобы добиться лучшего восприятия. Таким образом, в восприятии предмета задействованы внимание и направленность. При составлении программ исследования учитывают индивидуальные различия выбранной группы, восприятие предмета и фона, взаимоотношение целого и части в восприятии, восприятие пространства, движения и времени.

С помощью ощущения и восприятия мы собрали информацию об окружающем мире и создали последовательные образы. Спустя длительное время после того, как мы воспринимали какой – либо предмет, образ этого предмета может быть снова, случайно или намеренно, вызван нами. Это воссоздание на основе предыдущего опыта называется представлением. В восприятии социальной рекламы этот психический процесс является основополагающим, так как изменение поведенческой модели требует именно постоянного воссоздания той установки, которая была в рекламном сообщении.

Эмоциональный компонент воздействия социальной рекламы определяет эмоциональное отношение к рекламному объекту и той информации, которую мы заложили в рекламном сообщении. Эмоции характеризуют потребности человека и предметы, на которые они направлены. При создании социальной рекламы, следует закладывать уже «фундаментальные» эмоции. Они должны быть наиболее понятны для целевой аудитории и иметь однозначное толкование. Необходимо работать над получением эмоций, а не аффекта. Аффект хоть и является более мощным видом эмоциональной реакции, но после эмоционального возбуждения

наступает спад. Однако, в определенной тематике социальной рекламы, именно афффект является выигрышной стратегией.

Манипулятивное воздействие в рекламе состоит в определении существующих в сознании потребителя стереотипов путем их усиления, противопоставления или ослабления [3,с.165]. Манипулятивное воздействие в социальной рекламе берет начало со времен агитационной пропаганды. Основным средством социальной рекламы в начальный период советской власти был плакат. В плакате советского периода были отражены наиболее актуальные общественные процессы. Они отличались также ярким оформлением и текстовым содержанием. Социальная реклама именно этого периода считается наиболее эффективной.

Манипулятивное воздействие находит отражение и в социальной значимости предмета рекламирования. Предмет рекламирования в социальной рекламе, как правило, является общественным процессом, требующим привлечения внимания общества. При разработке социальной рекламы необходимо изучить целевую аудиторию не только с точки зрения ее предпочтений, но и психологического состояния, актуальности тематики рекламы.

С помощью разработки текстового сообщения, учета места, времени распространения и выбора рекламоносителя можно усилить манипулятивное воздействие.

Выбор той или иной модели поведения воспринимается потребителями социальной рекламы на индивидуальной мотивационной основе. Это также один из способов манипулирования при разработке социальной рекламы. Нахождение потребности, а вследствие чего и мотивации целевой аудитории, требует учета результатов психодиагностических методик. Эффективность рекламной компании будет заключаться в адресности предоставления ее аудитории. Ориентация на массовое сознание может быть задействована в том случае, если требуется поддержка, а не изменение поведенческой модели.

Рассмотрим взаимосвязь между рекламируемым общественным явлением и формированием эмоционального отношения к социальной рекламе.

В коммерческой рекламе необходимо создавать эмоциональное отношение к объекту рекламирования. В социальной рекламе, эмоциональное отношение создает объект рекламирования. Любое общественное явление отражается в форме эмоционального отношения целевой аудитории. Нахождение общественного явления, которое наиболее ярко эмоционально окрашено, у целевой аудитории позволит повысить эффективность социальной рекламы за счет поддержки общества.

Таким образом, мы рассмотрели только один этап создания эффективной социальной рекламы – подготовительный. Но именно его реали-

зация позволит в дальнейшем отразить в социальной рекламе актуальные социальные проблемы.

Разработка методов оценки эффективности социальной рекламы требует более глубокого анализа целевой аудитории, объекта рекламирования. Такой анализ связан с теми задачами, которые ставит перед собой социальная реклама. Изменение поведенческих моделей в обществе, привлечение внимания к социальным проблемам, изменение мировоззрения социума не может быть реализовано с помощью тех механизмов, которые работают в коммерческой рекламе.

Основной проблемой в социальной рекламе является проблема анализа эффективности социальной рекламы. В основном работы направлены на исследование коммерческой рекламы, а следовательно, экономической эффективности рекламной компании. Вместе с тем, количественные показатели в социальной рекламе могут служить индикатором эффективности социальной рекламы.

Приоритетными методами исследования социальной рекламы могут стать социологические исследования, метод фокус – групп.

Изучая эффективность социальной рекламы в городе Минске с помощью социологического опроса, мы обнаружили низкую степень влияния социальной рекламы на поведение граждан. По мнению респондентов, это влияние формируется из качества и частоты появления рекламных сообщений. Вместе с тем, респонденты обращают внимание на социальную рекламу и относят себя к ее целевой аудитории [2].

Таким образом, изучив психологические механизмы восприятия социальной рекламы, мы предоставили обоснованные механизмы воздействия социальной рекламы, предполагающие их учет при разработке методов оценки эффективности социальной рекламы.

Литература

1. *Маклаков А. Г.* Общая психология: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2012. – 583 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»).
2. *Можей К. А.* Общественное мнение по вопросу эффективности социальной рекламы в городе Минске. – материалы Международной научно – практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарного образования» – Минск, 2014.
3. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. –191 с.