

Социальная реклама как механизм воздействия на человека

Александровна Ирина Власова

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики, Ростов-на-Дону,
Россия

E-mail: vlasowa.irinka2011@yandex.ru

Слово «реклама» сопоставляется в большей степени с коммерческой, ведь именно с ней мы чаще всего встречаемся в повседневной жизни. Однако уже с древних времена была широко известна политическая реклама. Относительно недавно большое распространение получила социальная реклама.

Как отмечают Л.В. Попова и И.Ю. Горунова, целью социальной рекламы является улучшение социального настроения в обществе, обращение внимание на важные проблемы или наоборот - предостережение людей от определенных действий. Любое явление накладывает заметный отпечаток на социальную жизнь конкретного общества, требует научного осмысления и формирования полноценной теоретической базы. Социальную рекламу можно использовать для изменения поведения общества, она служит мотивацией к улучшению жизни людей [5].

Особенности психологических механизмов воздействия в современной социальной рекламе изучаются для того, чтобы разрабатывать более эффективную рекламу. Изучая механизмы влияния рекламы на человека, важно понимать, что действенность такого воздействия не может измеряться только характеристиками психики и самой рекламы. В этом и заключается актуальность данной темы.

В рекламной сфере широко применяются методы и способы и психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, потому что реклама - это социально-психологическое явление.

Немецкий психолог Т. Кениг говорил о том, что торговая реклама не что иное, как специальное планомерное воздействие на психику человека для того, чтобы вызвать в ней готовность воли купить рекламируемый товар [4].

Реклама - это многогранное явление, обладающее способностью выполнять различные функции, например, информирование, экономическая функция, политическая образовательная и культурная. Она способствует решению социально-политических и идеологических проблем. Благодаря рекламе люди находятся под влиянием смоделированной социальной реальности, которая характерна для общества потребления.

Т. И. Ежевская выделила факторы информационно-психологического риска, которые присущи человеку. Одним из них является незрелость личности, которая выражается в отсутствии способности к самостоятельному, осознанному информационному выбору, соответствующая изменениям, убеждениям и планам. Другим фактором является установка личности на конформизм, подражательство, на готовность к восприятию манипулятивных воздействий в рекламе. Состояние социума тоже способствует повышению внушаемости, массовому заражению идеями, призывами, которые исходят от харизматической личности и вызываются на психофизиологическом уровне такими характеристиками, как хроническим или острым психоэмоциональным стрессом, фрустрацией, тревожностью.

Проблемы влияния рекламы на человеческую психику исследовали такие ученые, как К. Т. Фридлендер, Т. Кениг, Б. Витиес. Изучение эффективности методов психологического воздействия в рекламе сегодня рассматривается как основная проблема психологии

рекламы. Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка информации в рекламе осуществляется большим количеством разных методов воздействия. Рассмотрим некоторые из них.

Метод гипноза заключается в том, что гипнотическое состояние - такое состояние усиленной внушаемости, у которого наиболее его существенной чертой является требование веры в способности гипнотизера [3]. Но продуктивность воздействия гипноза зависит от того, что рекламодатель собирается рекламировать и какими средствами он для этого воспользуется. Наиболее подходящим средством является телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

Под методом внушения понимается прямое воздействие без аргументов одного человека на другого или в целом на группу. Внушение предполагает у людей возможность принимать информацию, которая основана не на доказательствах, а на неподвергающейся сомнению достоверности источников [7].

Подражание, по мнению Г. М. Андреевой, - это не простое принятие поведенческих внешних черт другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов намеренно показуемого кем-либо поведения [2].

Метод убеждения является важнейшим способом психологического воздействия в рекламе. Его суть заключается в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться внутреннего согласия от человека, а затем закрепить новые установки, которые соответствуют поставленной цели. Социальная реклама с помощью способа убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности [6].

Восприятие социальной рекламы является сложным процессом анализа и синтеза. Его особенность исходит из целостности: несмотря на то, что реклама обнаруживает комплексный раздражитель, который принимается сознанием как единое целое. Однако уровень воздействия социальной рекламы зависит от воздействия ее составляющих частей. Так, все части обращения в рекламе должны быть целенаправленными и иметь достаточную силу воздействия.

Таким образом, методы воздействия социальной рекламы оказывают не только положительный, но и отрицательный психологический эффект на личность. Поэтому стоит актуальный вопрос нашего времени, который затрагивает гарантию информационно-психологической безопасности человека, поддержание здоровья его психики и отбор ответственных механизмов решения поставленной проблемы.

Источники и литература

- 1) Алиев О. М., Шайхаматова Р. О психологических методах воздействия рекламы // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 116–119.
- 2) Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009.
- 3) Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
- 4) Кениг Г. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. – М., 1925.
- 5) Попова Л. В., Горунова И. Ю. Отношение студентов к феномену социальной рекламы // Современные научные исследования. Выпуск 2 – Концепт. – 2014. ART 55224. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/55224.htm> – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

- 6) Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002.
- 7) Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург, 1999.

Слова благодарности

Л. В. Попова