

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**Татьяна Б. Колышкина**

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского,  
г. Ярославль, Россия  
Э-почта: ktb-10@mail.ru

**Елена В. Маркова**

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, г. Ярославль,  
Россия  
Э-почта: ev-mark@mail.ru

**Татьяна В. Юрьева**

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского,  
г. Ярославль, Россия  
Э-почта: tjurjeva@mail.ru

## Абстракт

*Исследование направлено на сравнение психологических механизмов воздействия, используемых в социальной рекламе Всемирного Фонда Защиты Дикой Природы (WWF). Разработчики такой рекламы используют большой арсенал приемов. Однако не все они оказываются эффективными и приводят к достижению цели. Для социальной рекламы особенно важно сопоставление способов организации психологического воздействия и планируемых целей, так как в отличие от коммерческой рекламы измерить ее эффективность экономическими критериями невозможно. В исследовании обосновывается, что эффективность рекламного воздействия необходимо определять по таким показателям, как готовность реципиента участвовать в программах WWF (конативный компонент), эмоциональный отклик реципиента (аффективный компонент). В результате проведенного исследования выявлено, что поведение реципиентов не зависит от типа креативной стратегии, а определяется содержанием индивидуальных установок. Представленные результаты доказывают необходимость отказа от жесткой, шокирующей рекламы, вызывающей отрицательные эмоции. Экспериментально подтверждается, что социальная реклама в защиту дикой природы может быть эффективна при условии, если она позволяет реципиенту актуализировать собственные социально-психологические установки.*

**Ключевые слова:** механизмы психологического воздействия, социально-психологическая установка, модель наибольшей вероятности, социальная реклама, эмоциогенный стимул, реактивное сопротивление выбора.

## Введение

Среди коммуникаций современного общества особое место занимает социальная реклама, она является одним из средств, обеспечивающих становление системы ценностей в массовом сознании. Как форма общественной рефлексии, она обладает широкими возможностями распространения моделей поведения, основанных на духовных, нравственных и эстетических принципах, позволяет преодолевать социальные деструкции. Основная цель социальной рекламы – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, информацию о социально важной проблеме, которая ориентирует массовую аудиторию на позитивные, просоциальные поступки. Следует отметить, что подобная реклама не просто привлекает внимание к проблеме, но и призывает к ее решению. Часто человек не осознает назревшую социальную проблему. Ему необходимы маркеры ситуации, сигналы, позволяющие увидеть, какие вопросы должны решаться социумом. Социальная реклама считается эффективной, если информация, заключенная в ней, не только трансформируется в личные знания, но и превращается во внутреннее убеждение, становится стимулом к действию.

Данный тип рекламы имеет свои постоянные темы, а именно: высокий уровень проституции или наркомании, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к инвалидам, престарелым людям т.д. Одно из направлений социальной рекламы – ориентация социума на защиту дикой природы. Внимание к данной теме обусловлено тем, что современный этап взаимодействия общества и природы характеризуется интенсивным вмешательством человека в природные процессы. Его деятельность особенно сильно отражается на животном мире: увеличивается численность одних видов, сокращается других.

Социальная реклама в защиту дикой природы призвана убедить человека в пагубности подобной деятельности, изменить его отношение к окружающей среде. Систематическую масштабную работу в данном направлении проводит WWF (Всемирный Фонд Защиты Дикой Природы). По заказу этой организации создаётся очень разная реклама: от трогательной до жестокой и агрессивной. Тематика рекламы в защиту дикой природы разнообразна. В основе ее те направления, по которым фонд ведет активную работу: противодействие использованию диких животных в пищу и изготовлению одежды из меха и кожи животных, загрязнению окружающей среды, уничтожению лесов, истреблению редких видов животных, тестированию на животных косметических и лекарственных средств и др. WWF, заказывая социальную рекламу, рассчитывает на определенную реакцию адресата, а именно: на формирование или закрепление таких установок, которые будут детерминировать готовность к социально-ответственному поведению по отношению к природе. Такая цель может быть достигнута только в том случае, если выбранные разработчиками психологические механизмы воздействия релевантны поставленным задачам.

С точки зрения социальной психологии, модели рекламного воздействия являются частным случаем психологического воздействия, поэтому при разработке рекламного продукта необходимо опираться на те закономерности и феномены, которые сопровождают процесс психологического воздействия. По сути, в современной психологии нет единого определения понятия «психологическое воздействие». Т.С. Кабаченко конкретизирует это понятие, понимая психологическое воздействие как изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счёт использования психологических и социально-психологических закономерностей (Кабаченко, 2000). Определяя термин «психологическое влияние», Е.В. Сидоренко использует категорию воздействия. По ее мнению, психологическое влияние – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств (Сидоренко, 2004). Обобщая вышеуказанные определения, отметим, что в каждом из них есть указание на то, что психологическое воздействие – это прежде всего коммуникация, направленная на изменение установок других людей. Изменение (или формирование) социально-психологической установки, исходя из ее трехкомпонентной модели, может происходить тремя способами: через трансляцию фактологической информации, через

передачу эмоционально-окрашенных сообщений, через закрепление поведенческих норм (Аронсон, Пратканис, 2003). Последний из указанных вариантов не встречается в рекламной практике, так как рекламная коммуникация является опосредованной. Таким образом, в рекламе возможно использование двух классов механизмов психологического воздействия: передача знания (прямой способ воздействия согласно модели наибольшей вероятности (elaboration likelihood model) и передача эмоций (периферический способ воздействия) (Чалдини, Кенрик, Нейберг, 2002).

Сопоставление положений, раскрываемых в указанных выше концепциях с практикой социальной рекламы, позволило предположить, что последняя должна апеллировать к эмоциям, т.е. использовать такие приемы воздействия, которые порождают у реципиента интенсивные эмоции.

Модели, описывающие механизмы формирования установок, делятся на два класса. Первые призывают к рациональной, рассудочной оценке информации, вторые – к иррациональной, эмоциональной оценке. Для каждой из этих моделей существуют условия эффективного применения. Воздействие на рациональном уровне, аргументация, успешно тогда, когда у реципиента есть заинтересованность в транслируемой информации, когда есть время на осмысление доводов и возможность диалога. Если эти условия отсутствуют, эффективнее внушающая реклама, окрашенная эмоционально. Дискурс социальной рекламы не предполагает предварительной заинтересованности целевой аудитории, следовательно, требуется усиление аффективного компонента рекламного воздействия.

Среди специалистов в области рекламы и PR распространена точка зрения, что социальная реклама должна «бить по нервам»: «шок хотя и не самоцель в подобной рекламе, но прием хорошо отработанный и самое главное – действующий», «шоковая терапия – единственный способ пробить обывательское восприятие действительности» (Михайлов, 2008).

Вряд ли можно согласиться со столь категоричными суждениями. Действенность креатива социальной рекламы не сводится только к шоку. Необходимое отношение формируют остроумные параллели, тонкий юмор, метафора и другие приемы. Специалистам в области рекламной коммуникации хорошо известен феномен «реактивного сопротивления выбора». Как только реципиент осознает угрозу свободному принятию решения в виде навязывания определенной точки зрения или в виде категорического запрета чего-либо, он принимает обратное решение. Реклама, которая усиленно продуцирует страх или актуализирует чувство долга реципиента, будет отвергаться именно по причине проявления реактивного сопротивления. Используемая реципиентом эвристика (особый ментальный прием, используемый для переработки информации, суть которого – принять решение на основе второстепенной информации, если анализ ключевой информации занимает много времени) обозначается так: «с кем угодно, но не со мной, про кого угодно, но не про меня». Кроме того, отметим, что включение информационных материалов, вызывающих страх, ужас, панику ограничивается Международным кодексом рекламной практики.

Авторы социальной рекламы должны предполагать определенные реакции на создаваемый ими стимульный материал. Подобное прогнозирование возможно, если использовать классическую формулу К. Левина о причинности реакций (Левин, 2002). Все причины, следствием которых является реакция человека, делятся на две большие группы: особенности самого человека и особенности ситуации, в которой он находится. В случае рекламного воздействия необходимо анализировать такие особенности реципиента, как установки и убеждения, эвристики и такие особенности ситуации, как содержание стимула (а именно рекламы).

Социальная реклама в отличие от коммерческой имеет более широкую аудиторию, однако и она должна учитывать характеристики адресата как условие коммуникативной эффективности. Инициаторы и создатели социальной рекламы зачастую не дифференцируют потребителей по исходным установкам и ценностям, по уровню готовности изменить поведение. Призывы социальной рекламы вызывают у массового потребителя совсем не те реакции, которые планируются заказчиком. Сетования на то, что отсутствие отклика вызвано «равнодушием или жестокостью» потребителя неуместны в силу существующего в коммуникации психологического закона цикличности: чтобы добиться необходимого

поведения (отношения) со стороны адресата, необходимо пройти этапы присоединения и подстройки. Адресат рекламы не должен оцениваться как «плохой» или «хороший». Когда реклама учитывает особенности потребителя, тогда она и воздействует эффективно, когда реклама игнорирует личность адресата, тогда она обращается в «пустоту». Интегрируя требования конечной эффективности коммуникации и требования учета особенностей потребителя необходимо оценивать силу воздействия социальной рекламы отдельно для адресных групп, дифференцированных на основе ценностного или инструментального отношения к животным. Такая дифференцировка позволяет выявить механизмы влияния, релевантные каждой адресной группе и обобщить способы коммуникативного воздействия, позволяющие достигать эффективности.

Основной **целью** данного исследования является выявление коммуникативных приемов, обеспечивающих формирование социально-психологических установок, которые планируют разработчики в социальной рекламе Всемирного Фонда Защиты Дикой Природы.

**Гипотеза:** эффективность социальной рекламы в защиту дикой природы определяется сочетанием таких факторов, как продуцирование эмоций (страх, отвращение или сочувствие) и направленность установки реципиента по отношению к природе (инструментальная или ценностная).

Инициаторы социальной рекламы не преследуют очевидных коммерческих целей, но в любом случае они предполагают некоторый конечный эффект от используемых методов воздействия на аудиторию. Измерение эффективности коммерческой рекламы проводится в двух направлениях – экономические показатели (количество продаж, объемы сбыта, прибыль и т.д.) и коммуникативно-психологические (знание потребителя о продукте или марке, отношение потребителя, желание потребителя приобрести товар или воспользоваться услугой). Проблема заключается в том, что в случае социальной рекламы экономические показатели нерелевантны, поэтому желаемый эффект может измеряться только коммуникативно-психологическими критериями. Отбор конкретных критериев, позволяющих оценить, насколько рекламный продукт эффективен, должен опираться на цели рекламной кампании и планируемые инициатором результаты.

Для достижения указанной выше цели необходимо ответить на следующие вопросы: какие факторы могут рассматриваться как валидные критерии эффективности социальной рекламы в защиту дикой природы; какие механизмы психологического воздействия используются разработчиками социальной рекламы в защиту дикой природы; учитываются ли при создании рекламы характеристики целевой аудитории, если да, то какие это характеристики; какие из используемых в практике социальной рекламы механизмы воздействия оказываются эффективными.

## **Методология исследования**

### *Общая характеристика исследования*

Схема исследования – это квазиэкспериментальная процедура двухфакторного планирования. Данное исследование направлено на выявление причинно-следственных связей между особенностями человека и спецификой информации (предполагаемой причины) и реакцией адресата (следствия). Таким образом факторы исследования соответствуют классической формуле  $\Pi \rightarrow f(L, C)$  (Левин, 2002). Выявление факторов детерминирующих поведение возможно только в квазиэкспериментальных схемах, когда установление причинно-следственных связей подтверждается соблюдением требований к организации исследования и применением методов математической обработки к его результатам. Такие факторы, как содержание стимульного материала (образцы социальной рекламы) и направленность установки реципиента по отношению к природе являются независимыми переменными. Зависимая переменная – реакция участника исследования на предъявляемый стимульный материал. Зависимых переменных было несколько, поскольку реакцию человека можно рассматривать с различных позиций (отношение, поведение).

### Выборка исследования

Учитывая, что исследование проводится как двухфакторный план, формирование выборки необходимо проводить с соблюдением принципов эквивалентности и репрезентативности. Так как одна из независимых переменных исследования – направленность установки респондента по отношению к дикой природе, первоначально необходимо дифференцировать потенциальную выборку на две группы: инструментальное отношение к животным и ценностное отношение к животным. Приемлемый объем каждой из этих групп – 30 человек, что допустимо и с точки зрения статистической погрешности. Выборки были эквивалентны друг другу по таким характеристикам, как пол (50% мужчин, 50% женщин), возраст (в каждую выборку входили респонденты от 15 до 60 лет, по 6 человек в каждой группе: от 15-20 лет, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60), экономический, социальный и образовательный статус.

Каждый респондент принимал участие в четырех сериях эмпирического исследования, т.е. оценивал стимульный материал четырех типов (см. далее).

### Инструменты и процедуры

В качестве стимульного материала использовались картинки с животными и варианты социальной рекламы, дифференцированные в зависимости от используемых эмоциогенных приемов:

*Шокирующая реклама.* Наиболее агрессивный вид рекламы, в которой показывают всю жестокость обращения с животными, например, тестирование косметических средств на животных. Этот вид рекламы наиболее распространён, поскольку считается, что социальная реклама должна быть агрессивной, чтобы быть наиболее эффективной. Для того чтобы люди увидели проблему с другой стороны, побывали в «шкуре животных», используется прием перевернутой ситуации, человек оказывается на месте животных, что приводит к его гибели.

*Трогательная реклама.* Данная реклама стремится решать проблемы защиты животных через апелляцию к чувству жалости и сострадания. Как правило, она изображает зверей в естественной среде обитания, но мир животных нарушает вторжение человека, от него исходит опасность. Задача подобной рекламы – показать, что животные беззащитны перед людьми и только человек может решать, сохранить им жизни или нет.

*Юмористическая реклама.* Этот приём довольно редко используется в социальной рекламе. С помощью юмора разработчики показывают, как будет плохо, если исчезнут некоторые виды животных.

Анализ содержания социальной рекламы в защиту дикой природы позволяет предположить, что инициаторы стремятся добиться от потенциального потребителя меховых изделий или косметической продукции отказа от выбора тех товаров, которые получены в результате гибели животных. Показателями эффективности коммуникативного воздействия рекламы можно считать изменение у реципиента отношения к животным, запоминание рекламы, декларирование отказа от использования товаров, созданных негуманными методами.

Процедура исследования эффективности рекламного воздействия в зависимости от ценностно-ориентационных особенностей реципиента и направленности стимульного материала предполагала предъявление 4-х вариантов стимулов (А – отсутствие стимульного материала, В – изображения животных; С – социальная реклама, не содержащая элементов агрессии<sup>1</sup>; D – шокирующая реклама) лицам, дифференцированным на основе ответа на вопрос является ли человек царем природы. Ответ «да» служил маркером инструментального отношения к природе, ответ «нет» отражал ценностную установку. Таким образом, в исследовании было две независимых переменных: вариант рекламы и установка человека по отношению к природе. Экспериментальную схему можно представить в виде двухфакторного плана (Рисунок 1):

<sup>1</sup> Были использованы рекламные материалы, размещенные на сайте: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146720009-wwf.html>. Дата обращения 12.04.2014.

Факторы	Тип стимульного материала			
	Вариант А	Вариант В	Вариант С	Вариант D
Установка респондента	Инструментальное отношение к животным			
	Ценностное отношение к животным			

**Рисунок 1: Схема эмпирического исследования.**

Выбор зависимых переменных определялся исходя из возможных уровней реагирования на рекламный продукт: отношение или эмоциональная реакция на рекламу и поведение или выполнение каких-либо действий, к которым призывает реклама, деятельный отклик на рекламный призыв. В качестве зависимых переменных фиксировались:

- отношение к программам в защиту диких животных (от равнодушного до деятельного);
- готовность оказать практическую помощь программам в защиту диких животных;
- субъективная оценка эффективности данной рекламы;
- степень сочувствия диким животным
- эмоции, продуцируемые рекламой.

Зависимые переменные фиксировались методом анкетирования с чередованием закрытых и открытых пунктов в анкете. Вопросы открытого типа позволили выявить содержание эмоций, переживаемых реципиентами во время ознакомления со стимульным материалом. Для выявления реакции респондентов и их готовности к действиям, которые должна стимулировать социальная реклама, были предложены вопросы, учитывающие когнитивный, аффективный и конативный компонент. Вопросы первой группы позволяли выявить, как рекламная информация воспринимается человеком (когнитивный компонент аттитюда); вопросы второй группы были направлены на исследование эмоционального отношения к объекту рекламной информации (аффективный компонент аттитюда); вопросы третьей группы позволяли установить, способна ли социальная реклама изменить поведение человека (конативный компонент аттитюда).

После предварительной инструкции респонденты получали стимульный материал для оценки и анкеты для заполнения. Среднее время заполнения опросника 25-35 минут.

#### *Обработка данных*

По результатам заполнения анкет были составлены кодировочные таблицы для групп А, В, С, D для каждой группы респондентов. Для дальнейшей обработки данных использовался метод однофакторного дисперсионного анализа, который осуществлялся в программе «STATISTIKA».

#### **Результаты исследования**

Для доказательства причинно-следственной связи между независимыми и зависимыми переменными использовался однофакторный дисперсионный анализ. Результаты математической обработки данных представлены ниже (Таблица 1).

**Таблица 1. Результаты однофакторного дисперсионного анализа, отражающие наличие причинно-следственных связей между переменными исследования.**

Зависимые переменные	Независимые переменные	
	Установка реципиента	Тип стимульного материала (вариант рекламы)
Отношение к программам	F=3,4; p=0,06	Связь незначима
Готовность поддержать программы (выбор варианта поддержки)	F=5,6; p=0,01	Связь незначима
Субъективная оценка эффективности рекламы	Связь незначима	F=3,6; p=0,01
Степень сочувствия диким животным	Связь незначима	F=3,7; p=0,01
Эмоциональный отклик на рекламу	Связь незначима	F=12,4; p=0,00

*Примечание: В таблице приведены значения F-критерия Фишера, доказывающие определенную причинно-следственную связь между независимыми и зависимыми переменными*

Для рекламной практики и тем более для социальной рекламы значимым показателем эффективности является изменение поведения реципиента. По результатам исследования очевидна дифференцировка эмоциональных и поведенческих реакций как переменных, зависимых от разных причин. Активная позиция (поведенческий компонент аттитюда) по отношению к программам в защиту диких животных определяется не качеством стимульного материала, а инструментальной или ценностной установкой реципиента по отношению к природе, тогда как эмоции (аффективный компонент аттитюда) продуцируются под влиянием содержания рекламного текста.

Противоречие между поведением и отношением реципиента, зафиксированное в эмпирическом исследовании кажется парадоксальным только на первый взгляд. В практике коммерческой рекламы давно известно: положительное отношение к рекламе не означает, что товар будет приобретен. Поведение потребителей объясняется с позиций парадокса Р. Лапьера, который фиксирует расхождение декларируемого и реального поведения. Данный феномен объясняет, почему в целом эмоционально реагируя на рекламу, реципиенты отказываются поддерживать те или иные проекты. Как свидетельствуют полученные данные, лица, поддерживающие программы по защите диких животных, не нуждаются в подобной рекламе.

Рассмотрим результаты исследования подробнее. Респонденты с ценностной установкой по отношению к диким животным и окружающей природе или уже участвуют в соответствующих программах, или поддерживают тех, кто участвует, или готовы включиться в такие проекты. Демонстрация различных вариантов социальной рекламы не повлияла на эти решения. Данное положение позволяет сделать вывод, если установка сформирована, то именно она является катализатором поведения, тогда как креативная стратегия не играет никакой роли.

Анализ стимульного материала как причины формирования эмоциональных реакций позволяет выявить креативные стратегии, вызывающие конкретные эмоции. Эти эмоции в исследовании рассматриваются как эффекты коммуникации. В результате опроса установлено четыре варианта отношения к программам по защите дикой природы: *активное позитивное отношение* (свидетельствует об осознании важности проблемы, готовности принять участие в социальных программах, а также иные действия, связанные с реализацией социально ориентированных мероприятий); *пассивное позитивное отношение* (свидетельствует об осознании важности поднимаемой проблемы, готовности обсуждать ее с другими людьми, но демонстрирует отказ от действий и не желание участвовать в программах в том или ином виде); *индифферентное отношение* (указывает на безразличное отношение к проблемам, поднятым в социальной рекламе); *негативное отношение* (подтверждает отрицательное отношение к проблеме, сознательный отказ принимать участие в ее решении).

Среди ответов доминирует пассивное позитивное отношение.

Сравнение разброса данных, средних величин и показатели однофакторного дисперсионного анализа наглядно свидетельствуют о том, что пассивное позитивное отношение к программам по защите диких животных продуцировано стимульным материалом, имеющим максимально агрессивную направленность (вариант D), а также его отсутствием (вариант А). Однако следует отметить, что при демонстрации вариантов В и С разброс мнений реципиентов увеличивается, пассивное позитивное отношение при демонстрации варианта В более низкое, а в случае с вариантом С оно минимальное.

Оценивая влияние семантики стимульного материала на степень социальной эффективности, под которой понимается субъективный прогноз реципиента о возможности влияния данной рекламы на общество, можно отметить следующее. Наименее значима информация, не подкрепленная визуальным материалом (вариант А). Наибольшей степенью социальной эффективности по прогнозу респондентов обладает реклама группы С, в которой нет прямого изображения ужасов и насилия над животными, но показывается возможная угроза.

По степени социального сочувствия минимальную оценку получил стимульный материал D. По всей видимости, данные показатели обусловлены креативным приемом, который использовали разработчики, когда человеку предлагается почувствовать ужас, переживаемый животными. В данном случае, очевидно, проявляется игнорирование опасности и исключение подобных ситуаций из реальной жизни. В психологии рекламы подробно разбираются варианты рекламы, направленной на формирование страха и ужаса у реципиента. Практически всегда такая реклама неэффективна. Объяснение этому находят в феномене «недооценки негативного исхода событий», используемом людьми в ситуации принятия решений под влиянием негативно окрашенных эмоциогенных сигналов.

Максимальную степень сочувствия проявляют реципиенты, которым визуальный материал для оценки не предоставлялся (вариант А). Данное обстоятельство позволяет сделать вывод, что обычные призывы к защите редких видов животных и сохранению среды их обитания, не подкрепленные визуальным материалом, имеют высокую степень эффективности. Вероятно, реципиенты актуализируют собственные переживания и опыт, что является более валентным стимулом, чем любая «навязанная» картинка. Еще более высокую оценку получил вариант С. Данный факт свидетельствует о том, что возможны различные способы организации рекламной коммуникации за исключением шокирующей рекламы.

Оценка стимульного варианта на предмет продуцируемых эмоций показала следующее. Наименьший диапазон охватываемых эмоций вызывает отсутствие стимульного материала (группа А). Респонденты этой группы считают, что социальная реклама может вызывать такие эмоции, как сочувствие, трепет, жалость, грусть, желание защищать животных и заботиться о них.

Наиболее широкий диапазон охватываемых эмоций у группы С и D. Для группы D характерны наиболее сильные и разнообразные эмоции негативного плана. Они колеблются от вины по отношению к животным до ужаса и отвращения к демонстрируемым сценам. Некоторые реципиенты отмечали, что переживают эмоции депрессивного содержания (грусть, печаль). По всей видимости, это вызвано приемом визуальной метафоры. Вариант «шокирующей» рекламы вызывает эмоции, блокирующие активное участие в программах по защите дикой природы и приводит к, казалось бы, парадоксальному результату. Как уже отмечалось, при переработке информации, потенциально способной разрушить картину мира реципиента, используются эвристики, позволяющие сохранить психическое здоровье, гармоничность мировоззрения. Человек даже на уровне физиологии блокирует поступление дестабилизирующей информации, поэтому, чем выше агрессивность рекламы, тем ниже ее коммуникативная эффективность.

Вариант рекламы С (без агрессии) вызывает у реципиентов такие реакции, как сочувствие и любовь к животным, удивление, бессилие, тоску и агрессию на людей. По показателям коммуникативной эффективности, прогнозируемой реципиентом, такой вариант рекламы наиболее приемлем и оптимален.



Анализ научных источников, рассматривающих представленную выше проблематику, позволил выявить основные подходы к социальной рекламе как общественному феномену и оценке ее эффективности.

Интерес к социальной рекламе со стороны научного сообщества связан прежде всего с осмыслением ее сущности, целей, задач и функций. Такой подход представлен в работах Э. Аронсона (2003), Т. Астаховой, 1996, О. Грубина 2002, С. Жарова, 2003, Г. Николайшвили 2008, О. Савельевой 2002, 2006, О. Колокольцевой, 2003, Л. Федотовой 2005, Е. Шековой, 2003, М. Пискунова 2004 и др.

Значение социальной рекламы в жизни общества, ее проблематика, основные направления становятся предметом изучения в работах А. Вартанова 1996, А. Дедюхиной, 2003, В. Кравченко 2007, Г. Николайшвили 2002, И. Рожкова, 1997, Л. Дмитриевой, 2009, Л. Федотовой 2004, 2005 и др. Особого внимания заслуживает работа С.Э. Селиверстова 2006, в которой рассматриваются социально-психологические аспекты влияния рекламы на социум.

Несмотря на широкий круг психологических, социологических, культурологических работ, посвященных проблемам социальной рекламы и проблемам ее влияния методология и практика не получила еще системного психологического обоснования. Оценка состояния исследуемой проблемы свидетельствует о том, что на сегодняшний момент нет однозначного ответа какие психологические механизмы воздействия, используемые в социальной рекламе будут эффективны, т.е. будут приводит к ожидаемой реакции адресата. В работе В. И. Белопольского указывается, что реклама не должна продуцировать эмоцию страха у реципиента, однако такое утверждение, по его мнению, относится только к коммерческой рекламе, когда точно указано кто получит материальную выгоду от того, что адресат испугается. В социальной рекламе возможно использование сюжета, вызывающего страх (Белопольский, 1995, 152-173).

Данный вопрос также обсуждается в статье Г. Хастингса, М. Стеда, Д. Вэбба (Hastings, Stead, Webb, 2004, 961 – 986). Уже в самом названии их работы отражается анализируемая нами проблематика. Авторы рассматривают вопрос о том, насколько эффективно обращение к страху в социальной рекламе. Они ссылаются на работы Л. Джениса, Г. Левенталя, Р. Роджерса, используя их концепции для теоретического обоснования низкой эффективности пугающей социальной рекламы. Сделанный Г. Хастингсом, М. Седом, Д. Вэббом вывод не опирается на эмпирическое исследование, а носит теоретико-сопоставительный характер.

Отсутствие однозначного решения, может ли социальная реклама пугать или нет, заставляет проводить пилотажные социально-психологические исследования, аналогичные представленному в данной статье. Набор зависимых переменных (когнитивных, аффективных, конативных) для оценки эффективности должен быть максимально полным. Отметим, что для каждого направления социальной рекламы требуется самостоятельная эмпирическая проверка.

## **Выводы**

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Эффективность социальной рекламы в защиту дикой природы должна оцениваться на основе совокупности факторов, включающих в себя эмоциональный отклик реципиента на рекламу (эмоции, возникающие при ознакомлении с рекламным текстом), степень сочувствия диким животным, готовность поддержать программы всемирного фонда дикой природы. Для создания подобной рекламы разработчики используют шокирующую, трогательную и юмористическую рекламу, при этом особенности целевой аудитории не принимается во внимание. Реклама создается и распространяется по принципу «везде и для всех», что снижает ее эффективность. При разработке такой рекламы необходимо учитывать определенные характеристики аудитории, а именно: содержание установки по отношению к дикой

природе, так как не стимульный материал, а установка определяют готовность поддержать программы всемирного фонда дикой природы. При формировании креативной стратегии социальной рекламы необходимо учитывать исходную социально-психологическую установку реципиента на положение человека в мире природы. Возможно, что иное содержание рекламы позволило бы привлечь к активному участию в таких программах и лиц с инструментальной установкой к дикой природе.

Социальная реклама в защиту диких животных ограничивает свое воздействие эмоциональной сферой реципиентов. Продуцируются интенсивные, но недлительные эмоции, влияние которых на поведение человека не зафиксировано. Механизмы воздействия наиболее эмоциогенной шокирующей рекламы связаны с проявлением определенных эвристик при переработке информации, что блокирует эффективность рекламного обращения на поведенческом уровне. Социальная реклама в защиту диких животных более эффективна, когда позволяет реципиенту самому достроить возможный сюжет и актуализировать собственные установки.

## Литература

- Аронсон, Э., Пратканис, Э. (2003). *Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление*. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК.
- Астахова, Т. В. (1996). *Связи с общественностью для третьего сектора*. Москва: Знак.
- Белопольский, В. И. (1995). *Психологические основы восприятия печатной рекламы*. Москва: ИП РАН.
- Березкин, Н. (2000). Реклама в России: 10 лет развития. *Рекламные технологии*, 1, 15-16.
- Беслав, Г. (2007). *Психология эмоций*. Москва: Смысл.
- Бове, Л., Аренс, Ф., (1995). *Современная реклама*. Тольятти: Довгань.
- Вртанов, А. (1996). Прописные истины: ценность и цена. *Журналист*. 10, 8-10.
- Грубин, О. В. (2002). *Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория*. Retrieved from <http://www.coolreferat.com/>.
- Дедюхин, А. (2003). Мода быть русским. *Эксперт*, 10, 28-30.
- Дмитирева, Л. М., Суворова, Е. Ю. (2005). *Современное российское общество: динамика ценностных ориентаций*. Москва: Наука.
- Дмитирева, Л. М. (2009). *Социальная реклама*. Москва: Юнити-Дана.
- Жаров, С. (2003). *Понятие социальной рекламы*. Retrieved from <http://www.socrekama.ru>.
- Кабаченко, Т. С. (2000). *Методы психологического воздействия*. Москва: Педагогическое общество.
- Колокольцева, О. В. (2003). *Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества*. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т.
- Кочергина, Д. С. (2007). *Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества* (Автореф. дис. канд. филос. наук). Омск.
- Кравченко, В. (2007). Значение социальной рекламы в России. Retrieved from <http://www.xreferat.ru/80/597-1-znachenie-social-noiy-reklamy-v-rossii.html>.
- Красовский, К. С., Андреева, Т. И. (2003). *Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков*. Retrieved from <http://contact.tobinfo.org/subjects/books.htm>.
- Международный кодекс рекламной практики МТП <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>.
- Михайлов, В. (2008). *Блеск и нищета социальной рекламы*. Retrieved from <http://www.socreclama.ru>.
- Николайшвили, Г. Г. (2002). Краткая история социальной рекламы. *Уральские лингвистические чтения*. Екатеринбург.

- Николайшвили, Г. Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. Москва: Аспект-Пресс.
- Огилви, Д. (2004). *О рекламе*. Москва: Эксмо.
- Оренина, И. (2003). *Социальная реклама: чуть-чуть об одном феномене*. Retrieved from <http://www.schisma.narod.ru>.
- Пискунова, М. И. (2004). Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Паблик рилейнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов*. Вып. 1, 171-194.
- Рожков, И. Я. (1997). *Реклама: планка для «профи»*. Москва: Юрайт.
- Савельева, О. О. (2002). Реклама хорошая, плохая, социальная. *Человек, 1*, 133-143.
- Савельева, О. О. (2006). *Введение в социальную рекламу*. Москва: РИП-Холдинг.
- Савельева, О. О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-холдинг.
- Селиверстов, С. Э. (2006). *Социальная реклама: искусство воздействия словом*. Самара: Бахра-М.
- Сидоренко, Е. В. (2004). *Тренинг влияния и противостояния влиянию*. Москва: Речь.
- Ученова, В. В., Старых, Н. В. (2006). *Социальная реклама*. Москва: ИндексМедиа.
- Федотова, В. Г. (2005). Факторы ценностных изменений на Западе и в России. *Вопросы философии, 11*, 14-18.
- Федотова, Л. Н. (2004). *Социология массовой коммуникации*. Санкт-Петербург: Прометей.
- Федотова, Л. Н. (2005). *Реклама в коммуникационном процессе*. Москва: Камерон.
- Чалдини, Р., Кенрик Д., Нейберг, С. (2002). *Социальная психология. Пойми других, чтобы поняли тебя*. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК.
- Чаудхури, А. (2007). *Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя*. Москва: ООО «Группа ИДТ».
- Шекова, Е. Л. (2003). Социальная реклама: основные понятия. *Маркетинг в России и за рубежом, 5*, 99-101.
- Левин, К. (2000). *Теория поля в социальных науках*. Москва: Речь.
- Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing, 21* (11), 961 – 986.

## Summary

### ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INFLUENCE IN SOCIAL ADVERTISING

**Tatiana B. Kolyshkina**

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Russia

**Elena V. Markova**

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov, Russia

**Tatiana V. Yurieva**

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Russia

*The main aim of the research is to estimate the efficiency of psychological influence mechanisms in social advertising. Numerous psychological, sociological, culturological studies, devoted to this issue, do not answer the question which mechanisms will be efficient and will lead to the expected reaction of a recipient. The correlation between the psychological influence methods and the goals set by the creators is*

*especially important for social advertising, because its efficiency can't be measured by economic indicators as it occurs in commercial advertising. In addition, it should be remembered that for guaranteeing of efficiency in this kind of advertising one need to take into account such special features of a recipient as their beliefs and sets.*

*The study concentrates on the comparison of psychological influence mechanisms, used in World Wildlife Fund (WWF) social advertising. Its creators use a great number of methods. But as practice shows us by no means all of them lead to the planned results. The study justifies, that the efficiency of advertising influence should be estimated by such indicators as the willingness of a recipient to take part in WWF programs (conative component) and their emotional response (affective component).*

*Consequently, it has been established that the behaviour of a recipient does not depend on a chosen creative strategy's type, which is used by the creators. The willingness of a recipient to take part in the programs, advertised by WWF, is estimated by the content of their social and psychological sets (attitudes). The displayed results prove that one need to refuse a cruel and shocking way of advertising, which causes people's negative emotions. It is corroborated by experiments that social advertising which defends wild nature can be efficient on condition that it gives a recipient an opportunity to actualize their own social and psychological sets.*

**Key words:** *affective component, commercial advertising, conative component, psychological influence mechanisms, social advertising.*

*Advised by Vladimir S. Karapetyan,  
Armenian State Pedagogical University named after Kh. Abovyan, Armenia*

Received: September 29, 2014

Accepted: November 20, 2014

---

**Tatiana B. Kolyshkina**

PhD., Associate Professor, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, 108 Respublikanskaya Street, Yaroslavl, Russia.  
E-mail: ktb-10@mail.ru

---

**Elena V. Markova**

PhD., Associate Professor, Department of Labour Psychology and Organizational Psychology, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov, Yaroslavl, Russia.  
E-mail: ev-mark@mail.ru

---

**Tatiana V. Yurieva**

PhD., Professor, Department of Journalism, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl, Russia.  
E-mail: tjurjeva@mail.ru

---