

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д.О. Труфанов
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Динамика использования психологических приемов в социальной рекламе за
период с 2006 по 2016 гг.

Научный руководитель _____ доц., канд. филос. наук Львов Д.В.

Выпускник _____ Сухова А.А.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	6
1.1 Понятие, структура и функции социальной рекламы	6
1.2 Механизмы и инструменты психологических приемов в социальной рекламе	14
2.ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ЗА ПЕРИОД С 2006 ПО 2016 ГОДА.....	25
2.1 Методическое обоснование исследования	25
2.2 Результаты исследования динамики и интерпретация полученных данных.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЕ А	45

ВВЕДЕНИЕ

Реклама, как способ продвижения товара, зародилась задолго до появления науки, изучающей особенности данного вида деятельности. Существовало всего несколько аспектов привлечения внимания к потенциальной проблеме, не существовало понимания обширности списка возможных инструментов, в виду ограниченности каналов коммуникации. С появлением средств массовой информации реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека, живущего в современном мире, добавилось обилие различных психологических приемов, касающихся как привлечения внимания к проблеме, или товару, так и влияния на конечное решение объекта.

С развитием определенных элементов общества пришло понимание, что создание различных фондов, некоммерческих организаций по возможной помощи достижения благополучия определенных слоев населения, по сохранению первозданности природных систем, может приносить доход, под прикрытием социальных нужд. Это явление получило название благотворительность. Недостаточное количество людей озабоченное подобными проблемами было скомпенсировано новым видом рекламной деятельности – социальная реклама. Особенность данного вида послужило использование исключительно психологического подтекста.

Существуют и другие направления, в которых уместно применение некоммерческой рекламы. Такие как основы безопасности жизни, практика правильного вождения личного транспорта, профилактика инфекционных заболеваний, предотвращение лесных пожаров и т.д. Воздействуя на психику аудитории, провоцируется определенная реакция объекта на известные раздражители. «Курение - смерть», «трезвый водитель», «домашнее насилие» все это громкие фразы из известных направлений социального воздействия.

Правильность подачи подобной информации – гарант внимания к важнейшим реальным общественным проблемам. Известно также, что общество развивается, у этого развития существуют определенные маркеры. Таким образом, **проблемой** данного исследования является адаптивный

характер социальной рекламы, и используемых инструментов воздействия. Практика показывает, что углубленный контент-анализ позволяет проследить подобные изменения. Интересным также представляется период изменения и возможная цикличность.

Объект работы: видеоролики социальной рекламы.

Предмет работы: динамика использования психологических приемов в социальной рекламе за период с 2006 по 2016 гг.

Цель: проследить динамику применения психологического инструментария воздействия социальной рекламы за период с 2006 по 2016 гг.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. Проанализировать теоретические подходы к пониманию социальной рекламы, рассмотреть ее структуру и функции
2. Изучить основные механизмы и инструменты психологических приемов в социальной рекламе
3. Разобрать методические основания периодических изменений психологических приемов в социальной рекламе за период с 2006 по 2016 года.
4. Проанализировать результаты исследования динамики использования психологических приемов в социальной рекламе за указанный период.

Гипотеза: на основании проведенных исследований, мы можем предположить, что видеоролики социальной рекламы обладают выраженной динамикой использования психологических приемов.

В процессе написания работы были использованы такие методы исследования как сбор и обработка теоретических сведений, изучены труды отечественных и зарубежных ученых – социологов, психологов, маркетологов (монографии, учебники, статьи из периодических изданий), а так же проведен контент-анализ.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложения.

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЕМОМ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Понятие, структура и функции социальной рекламы

Социальная реклама является распространенным явлением эффективной массовой коммуникации, с помощью которого можно повлиять на поведение человека. Например, замотивировать отказаться от вредных привычек в пользу здорового образа жизни, вызвать у человека жалость к животным, тем самым призывая помогать им, или же показать, какой может стать жизнь человека, который превышает скоростной режим за рулем автомобиля.

Ниже приведены несколько определений социальной рекламы, которые отражают суть социальной рекламы, но для конкретной работы не совсем подходят.

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 [26].

Социальная реклама - это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели» [25, с. 48].

Законодательная формулировка понятия звучит следующим образом: статья 3 пункт 11 «социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [36].

Существует еще множество различных определений социальной рекламы. Для данной работы наиболее удачным является следующее определение:

Социальная реклама – это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества [32, с. 26].

Выделяется четыре вида социальной рекламы — некоммерческая, общественная, государственная и социальная. Некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами, целью которой является привлечение внимания к определенной проблеме [10, с.189]. Общественная реклама – пропаганда позитивного образа или события, создается и размещается на некоммерческой основе [35, с. 87]. Государственная реклама — продвижение образа и интересов государственного института. Социальная реклама – актуализация наиболее значимых проблем общества, целью которой является формирование нравственных ценностей. Миссией является поведенческое моделирование, формирование «правильной» модели поведения [4, с. 15].

Особенностью социальной рекламы является невозможность преследования коммерческих интересов, упоминания любых брендов, политических партий и отдельных политиков.

Социальная реклама ориентирована на решение ряда задач. К ним относятся концентрация внимания аудитории на важнейших проблемах общественной жизни, стимуляция перехода к активным действиям, продвижение образа государственных структур, демонстрация социальной ответственности бизнеса, демонстрация изменений общественных отношений, моделирование общественного поведения.

Первая социальная рекламная кампания в России обязана своим появлением телепроекту «Позвоните родителям», идея состояла в создании

продукта, без брендовой принадлежности с напоминанием об острых социальных проблемах. Требовалось активное рекламное и информационное сопровождение, которое обеспечивалось на некоммерческой основе [23, с.157].

Создавались целые рекламные кампании, включающие в себя циклы социальных рекламных сообщений, пропагандирующие здоровый образ жизни, и призывающие к занятию активной позиции по удовлетворению социальных нужд. Социальная реклама эффективно применялась за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации, кормлению грудью и т.д. [11, с. 421].

В конце 80-х годов в США получила старт деятельность по проведению самых известных и крупных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков)». Противоборство наркотикам, пропагандируемое инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы. Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», начала акцию, рассчитанную на 3 года. В акции были задействованы множество различных публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади средства массовой информации предоставили бесплатно.

Американская рекламная ассоциация ежегодно проводит конкурсы рекламы, на которых выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются маркером наличия социальных проблем. Приоритетными направлениями являются борьба со СПИДом и проституцией.

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит билборд, на котором крупным шрифтом, набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без

какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Это типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях. Данный слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами. Например, тот же самый текст был одним из слоганов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в г. Екатеринбурге в 1999 году [5, с. 67].

Социальная реклама как самостоятельное понятие существует только в Российской Федерации, сама же структура подобного подхода является разделом маркетинга общественной жизни. Понятие социального маркетинга подразумевает использование инструментов и средств маркетинга (таких как маркетинговые исследования, стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью) для проведения социально значимых преобразований, повышения эффективности социальной политики, укрепления некоммерческих организаций.

«В 1970 году возникла идея использования маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название социального маркетинга» [41, с. 19].

Цели социального маркетинга могут быть нескольких видов: стремление к улучшению качества жизни отдельных элементов, таких как личность, или общества в целом. Если рассматривать понятие с другой точки зрения: «Социальный маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [13, с. 78], то возникает альтернативный взгляд на цели социального маркетинга – усвоение коммерческих стандартов рекламодателя, в этом случае меняется взгляд на проблему. Основным определяющим фактором социальной рекламы является

некоммерческая составляющая, заинтересованность рекламодателя в социальном преобразовании, а не в достижении корпоративного интереса. Целью социального маркетинга выступает адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи, для чего необходима разработка и претворение в жизнь специальных программ. При этом главной задачей выступает улучшение качества и условий жизни данной группы.

Таким образом, вопрос целей социального маркетинга остается открытым. Промежуточным результатом можно считать – формирование конечной целевой, потребительской аудитории, путем улучшения качества жизни отдельных единиц.

Одной из частей маркетингового воздействия является непосредственное рекламное сообщение, называемое социальной рекламой, существует ряд классификаций по типу воздействия, по направлениям. Появление социальной рекламы обусловлено рядом факторов, но одним из основных является переключение с коммерческой рекламы. Это происходит из-за обилия рекламы при недостаточном масштабе рекламного пространства, что приводит к явлению отторжения. В таких условиях производители рекламы переходят на новый вид рекламы – социальную рекламу.

Ниже приведены некоторые структурные особенности и специфика из статьи 10 Федерального закона «О рекламе»

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти и иные государственные органы.
2. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы.
3. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

4. Ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти и иных государственных органах. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных целей.

5. В социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино и видео обслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади [36].

Принцип определения функций социальной рекламы, обусловлен типом воздействия и направление сообщения. Существование различных потенциальных и реальных проблем, которые необходимо решать делают необходимым рассматривать различный функционал.

Далее приведена классификация, которую предлагает И. Маркин, рассматривая функции социальной рекламы. Он выделяет такие функции, как коммуникационная, информационная, мотивационно-побудительная функция [18].

1. Коммуникационная функция – связь между различными слоями населения, например рекламодатель и его аудитория, разные некоммерческие организации. Коммуникация между государством и населением может осуществляться посредством социальных рекламных сообщений. Особенно актуально в Российской Федерации, где государство является доминирующим рекламодателем социального направления. Коммерческий интерес также может присутствовать в некоммерческой рекламе. Крупный бизнес зачастую напоминает аудитории о необходимой мере своей социальной ответственности, такие сообщения зачастую выходят под логотипом рекламодателя, так

называемые спонсорские проекты, требующие информационного сопровождения на некоммерческой основе.

2. Информационная функция – ликвидация отсутствия внимания к важным общественным проблемам, путем информирования аудитории о необходимости принятия участия в комплексах мер по решению вопроса, и собственно самих способах решения. Важным аспектом рекламного воздействия являются каналы коммуникации, обширность современных возможностей предоставляют рекламодателям доступ практически к любым социальным группам, с целью информативного воздействия.

3. Мотивационно-побудительная функция – психологический минимум любого рекламного сообщения социального характера, «Ты не можешь остаться безучастным!». Построение рекламного сообщения, основываясь на принципе психологического воздействия, распространенная практика общения с целевой аудиторией.

4. Социализирующая функция – моделирование поведения населения, путем распространения морали и ценностей, посредством рекламных сообщений. Как формирование конструктивного поведения, так и предотвращение формирования девиантного поведения в обществе. Создание образов привлечения и отчуждения формируются устойчивые формы отношения общества к определенным явлениям, таким как спортсмен-отличник и преступник-наркоман. Говоря о потенциале социальной рекламы, конкретнее социализирующей функции то в данном направлении достаточно сказать о языковом уровне допустимом в рекламном сообщении, в социальной рекламе может употребляться «общественный язык», просторечия. Как известно язык общения это залог понимания и убеждения.

5. Идеологическая функция – продвижение идеи легитимности власти, путем объяснения населению конкретных политических или других государственных преобразований. Посредством социальной рекламы достигается понимание действий власти среди избирателей и электората.

Идеологическая функция социальной рекламы заключается в том, что социальная реклама служит для объяснения населению тех или иных решений власти. Государственные органы объясняют свои действия посредством социальной рекламы, повышают понимание своих действий в обществе и тем самым увеличивают их эффективность. Примером может послужить высокий штраф за не пристёгнутый ремень безопасности в автомобиле. Эта карательная мера вызывает недовольство многих людей, которые не понимают, для чего власть вводит штраф. Однако, с помощью социальной рекламы государственные органы смогли объяснить людям, что ремень безопасности может спасти не только здоровье, но и жизнь. Снижение уровня недоверия к власти, создания положительного образа институтов и структур государственной власти. Доносится образ заботы и беспокойства, путем демонстрации реальных действий политических и правоохранительных органов. Как известно одним из признаков легитимности власти является доверие к власти. Таким образом, в гражданско-правовом обществе социальная реклама может выполнять латентную функцию легитимизации власти.

К данной классификации можно отнести еще одну функцию, которую выделил Толкотт Парсонс - социointегративную [42, с. 156].

6. Социointегративная функция – обеспечение стабильности современной социальной системы. Интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения, содержащимися в определенной культуре, есть суть основа стабильность социальной системы.

Подводя итоги, можно утверждать, что социальная реклама неотъемлемый сегмент рекламного рынка, она способна изменить настрой людей и их отношение к важным проблемам современного общества.

Таким образом, социальная реклама – это информация любого вида и распространенная в любой форме, направленная на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет цели получение прибыли.

1.2 Механизмы и инструменты психологических приемов в социальной рекламе

Психологическая сущность рекламы заключается в том, что рекламная деятельность всегда тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций и прочего, которая может выражаться в различных формах: рекламные ролики на телевидении, статьи в журналах и объявления в газете, уличные информационные щиты и т.п. Важно подчеркнуть тот факт, что технологии производства рекламы играют не главную роль и по желанию рекламиста могут быть изменены. Следовательно, реклама является положительными оценками чего-либо, сообщаемыми рекламистом потребителям. Всегда связанный со сферой потребностей и мотивации человека оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу [16, с. 234].

Далее приведены определения психологического приема и психологического воздействия, которые, по нашему мнению, наиболее применимы в контексте конкретной работы.

Психологический прием – это тип социального, психологического воздействия, социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной или насильственной тактики [39, с. 45].

Психологическое воздействие – это способ оказания влияние на людей, на отдельных индивидов и на группы, осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения с использованием различных способов явного и скрытого психологического принуждения [12, с.127].

На сегодняшний день можно выделить следующие основные психологические приемы и технологии, которые применяются в деятельности PR [8]:

1. Техника отвлечения — «дымовой завесы». Состоит в том, что второстепенная, но сенсационная, эмоционально окрашенная информация отвлекает внимание от информации существенной, важной, но нежелательной для инициатора. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной инициаторам информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. При этом создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

2. Техника дефрагментации — «белого шума». Так называемый прием «потока сознания». Состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому сознанию — практически невозможно. Максимальным выражением фрагментации служит прием снижения восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку путем создания

3. Техника превращения — «конвертации взглядов». Состоит в том, что точки зрения, целиком поддерживаемые общественным мнением или объектом влияния, не атакуются пропагандой, даже если они не устраивают инициаторов, — работа ведется исподволь, шаг за шагом, постепенно. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно конвертируются до взглядов, соответствующих позиции манипулятора.

4. Техника конструирования — «объективного подхода» Состоит в подборе фактов и умелом их комментировании — путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно обнаружить несуществующую тенденцию. Здесь можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились.

5. Техника апеллирования — «адресации к социуму». Состоит в сообщении к эмоциональной сфере, минуя рациональную, в частности в использовании одной из самых сильных эмоций — страха или даже триады эмоций «гнев — страх — ужас». В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности активно пользуются в СМИ.

6. Техника обесценивания — «поливания грязью». Состоит в формировании отношения к теме, избранной инициатором. Применяется в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам.

7. Техника семантического манипулирования — «словесной эквилибристики». Состоит в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Умелое пользование одной только семантикой может значительно влиять на процесс принятия решения человеком и социальной группой.

Все вышеперечисленные психологические приемы, используемые в практике информирования, служат для различных изменений как личного, так и общественного мнения.[24, с. 255]

Любое психологическое воздействие – сложный механизм, который зачастую отличается неоднозначностью реакций. Другими словами конечную реакцию можно представить только статистически. Существуют различные критерии описания воздействий, рекламное влияние не исключение. Далее рассмотрим уровни психологического воздействия в рекламном сообщении.

1. Когнитивный, информативный уровень. Характеризуется передачей определенного количества данных о товаре и его качествах. Этот компонент связан с восприятием, его изучение подразумевает изучение процессов обработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память,

представление, мышление и пр. Далее мы рассмотрим некоторые из этих процессов.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Ощущение - первичный познавательный процесс. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений.

При восприятии рекламы исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа (восприятия), который оказывает существенное воздействие на поведение покупателя.

Существует множество различных интерпретаций свойств восприятия, но для конкретной работы более точными оказались свойства восприятия, которые выделяли Тугушев Р.Х. и Гарбер Е.И. [34, с. 111]

- а) структурность, которая служит для упрощения процесса восприятия визуальных образов, что способствует более быстрому и полному восприятию человеком рекламного сообщения, которое в свою очередь становится эффективнее;
- б) осмысленность, которая обеспечивает лучшее восприятие информации. Быстро воспринимаются и лучше понимаются графические образы: рисунки, фото;
- в) целостность. Согласно данному свойству все элементы рекламы (заголовок, текст, иллюстрация) должны быть взаимосвязаны.

- d) предметность: главная информация должна быть доминирующим образом, выделяющимся на нейтральном фоне – представление товара как «фигуры на фоне»;
- e) объем: как избыток, так и недостаток информации в рекламном сообщении отрицательно влияют на его восприятие. В рекламе учитывается норма объема – 4-8 не связанных между собой объектов восприятия;
- f) избирательность и апперцепция: восприятие зависит от индивидуальных особенностей личности и её прошлого опыта. Поэтому реклама должна ориентироваться на целевую аудиторию;
- g) константность, нарушение которой произвольно будет привлекать внимание к рекламному сообщению;
- h) иллюзии восприятия – восприятие времени (насыщенное интересными образами ускоряет его восприятие); восприятие формы (мода - черный цвет, вертикальные полосы).

Итак, рекламный образ должен иметь четкую и ясную структуру, контрастно выделяться на фоне и быть доминирующим среди других объектов, является целостным во взаимосвязи всех элементов. Сам акт покупки представляет собой серию положительных восприятий.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар - это значит привлечь к нему внимание.

Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Существует множество видов мыслительных операций, таких как: сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации. [22, с. 146]

2. Аффективный уровень. Формирование отношения, этому уровню свойственны твердые установки, мотивы и принципы, основной целью подобного воздействия является превращение информации в инструкцию, как относиться к предмету, о котором идет речь.

3. Суггестивный уровень. Воздействие производится при помощи сознательных и бессознательных образов.

4. Конативный уровень. Определение поведения, представляется в виде подсказок правильных, ожидаемых и предсказуемых действий.

Рекламное воздействие – это механизм, подразумевающий использование комплекса приемов, которые обращаются к ряду факторов:

1. потребности и интересы, склонности человека, его возможные хобби, увлечения, темные, интимные стороны его жизни;

2. общественные установки и нормы поведения, регулирующие социальную и личную активность людей;

3. апелляция к состояниям, психическим, физическим, политическим, регулирующим поведение индивида.

Воздействие на источники активности есть формирование новых потребностей или изменение системы мотиваций. Создание новых установок, изменение актуальности прежних установок, разрушение существующей картины - это все стратегии воздействия, применяющиеся для изменения мнения и состояния сознания. Наиболее эффективным является метод комплексного воздействия, с использованием всех мотиваторов: желание, установка, эмоциональное состояние [15, с. 63].

Рекламное воздействие ограничено определенным набором этапов рекламного сообщения, каждый из которых отвечает за определенную функцию воздействия, к ним относятся: привлечение внимания, удержание внимания, эмоциональный стимул, убеждение, толчок к принятию решений, установка к совершению действий.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention — interest — desire — action, т.е. внимание — интерес — желание — действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. [29, с. 268].

Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать произвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п.

Привлечение внимания – первый этап рекламной коммуникации, служит своеобразным фильтром восприятия окружающей информации. В качестве инструментов используются: рекламный лозунг, оригинальное оформление, музыкальное сопровождение, уникальность сообщения.

Удержание интереса – этап рекламной коммуникации, служащий для того, чтобы реклама была изучена до конца. Достигается за счет возможной актуальности, но это только часть аудитории для остальных может быть предназначена оригинальная идея или необычный контент сообщения.

Желание – эмоциональный стимул, чаще всего представляется в виде известного, популярного образа. Ярким примером может служить изображение

«Смешариков» на молочной продукции, что является сильным побудителем для детей, увлеченных просмотром данного мультфильма.

Побуждение к действию – конечный этап и основная цель рекламного сообщения, именно по этому критерию можно оценить ее эффективность. Одним из ярких примеров может служить реклама поступления в Красную Армию – «Ты записался добровольцем?» [22, с. 214].

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals — measuring advertising results» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы:

1. узнавание бренда товара;
2. ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
3. убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
4. действие совершение покупки адресатом рекламы [31, с. 132].

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии [28, с. 154].

Так, модель «сильной рекламы» более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. Только после того, как товар ему понравился, он будет покупать его в дальнейшем [21, с. 113].

Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность).

Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения [27, с. 67].

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Основной задачей социальной рекламы является демонстрация существующей проблемы либо трансляция образа жизни, который позволяет решить проблему.

К инструментам воздействия социальной рекламы можно отнести следующее:

1. утвердительные высказывания, характеризуются законченностью, безапелляционностью, подаются как единственно верные, не требующие

- доказательства. При этом с рациональной точки зрения, и в отрыве от контекста эти высказывания выглядят очевидным преувеличением;
2. подбор информации, доносятся только определенные, выгодные для воздействия факты;
 3. слоганы, девизы, лозунги – краткое изложение всего смысла рекламного сообщения;
 4. свидетельство, авторитетное мнение, которое не имеет смысла оспаривать, ведь этот человек знает, о чем говорит;
 5. метод победившей стороны, определенная интерпретация или искажение фактов, использующие природное стремление быть лучше, быть победителем. Примером могут служить акции против наркомании;
 6. метод контраста, создание эмоционально окрашенной разницы между приемлемым и неприемлемым образами поведения;
 7. сравнение, разительным отличием от предыдущего является логическая обоснованность и попытка убеждения аудитории;
 8. акцент на положительном результате, основывается на демонстрации положительного результата одобряемых действий [37, с. 56].

Подводя итоги, можно утверждать, что социальная реклама работает с самыми сильными эмоциями - таким как: страх, стыд, отвращение, страдание, угроза потенциальной потери, радость.

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, формирующее, в конечном счете, поведение общества.

Что касается рекламных кампаний в России, то приходится констатировать, что рекламисты не всегда учитывают психологическую структуру восприятия

рекламы российскими людьми. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ЗА ПЕРИОД С 2006 ПО 2016 ГОДА

2.1 Методическое обоснование исследования

В данном исследовании в качестве анализируемых объектов используются видеоролики, по причине большего задействования в них психологических приемов. Это обусловлено совмещением визуального и звукового рядов, что в свою очередь дает возможность прогнозировать большую репрезентативность результатов.

Проведение исследования подразумевает наличие плана действий, способствующих получению конечного результата. Подобный план действий называется программой исследования, включает в себя теоретические выкладки, касающиеся конкретных этапов, определения понятий, являющихся элементами конкретного метода, а также применение описанных действий для конкретного исследования. Значимым является обоснование использования конкретного метода и актуальности результата. Далее будет приведено описание метода "контент-анализ" применительно к социальной рекламе и ее приемов воздействия.

Ниже приведены несколько определений контент-анализа, которые отражают суть данного метода исследования, и являются наиболее удачными для конкретной работы.

Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Особенность контент-анализа состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. Может использоваться как основной метод исследования [19, с.36].

Контент-анализ — это любая техника для формулирования выводов посредством объективной и систематической идентификации определенных характеристик сообщений [14, с. 2].

Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных.

Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет [20, с. 258].

Характеристиками данного метода исследования являются систематичность, объективность и количественный метод.

Систематичность — это последовательность и планомерность. Это особая совокупность объектов, между которыми существуют устойчивые взаимодействия, связавшие объекты в единое целое. Систематичность означает, что применение правил выполняется в последовательной манере так, что предубеждения опять же подавляются [2, с. 369].

Объективность — это 1. правила отбора и анализа; 2. анализ данных соответствует уровню измерения исследуемой информации 3. категории кодирования [3, с. 72]. Объективностью называют независимость суждений, мнений, представлений и т.п. от субъекта, его взглядов, интересов, вкусов, предпочтений и т.д. Объективность означает способность непредвзято и без предрассудков вникать в содержание дела, представлять объект так, как он существует сам по себе, независимо от субъекта. Под субъектом понимается как индивид, так и группа лиц, общество, целостная культура, человечество [7].

Количественный метод — подход к исследованию, в котором результат вычисляется с помощью анализа множества вводных данных, выражается в виде числового значения [32, с. 69].

Данный метод обеспечивает более точное описание результатов и взаимосвязей между обнаруженными в рекламе темами и элементами.

Систематичность выражается в виде строгой последовательности действий, позволяющих получить конечный актуальный результат.

Первым действием является определение генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – это совокупность всех объектов или единиц, относительно которых будут сделаны выводы при исследовании конкретной проблемы [30, с. 28].

Проводя исследование социальной рекламы, можно полагаться только на доступные материалы и из них формировать выборочную совокупность. Поскольку общее количество производимой социальной рекламы неизвестно и недоступно, поэтому при проведении исследования мы остановились на варианте квотной выборки из доступных материалов с формированием непересекающихся категорий.

Следующим пунктом проведения контент-анализа является составление плана выборки.

Выборка - часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом, наблюдением или исследованием [9, с. 87].

Необходимость выборки существует когда:

1. Объект исследования очень обширный. Например, потребители продукции глобальной компании — огромное количество территориально разбросанных рынков.
2. Существует необходимость в сборе первичной информации.

Количественная характеристика выборки — сколько случаев выбираем, другими словами объём выборки.

Объем выборки – это число случаев, включённых в выборочную совокупность.

Выборки можно условно разделить на большие и малые, так как в математической статистике используются различные подходы в зависимости от объёма выборки. Считается, что выборки объёма больше 30 можно отнести к большим [1, с. 158].

Определение общего количества выпускаемой в год, или за определенный период социальной рекламы при текущих ресурсах не представляется возможным, поэтому способом формирования выборочной совокупности был избран метод формирования квот из доступных материалов, то есть выборка отвечает критериям стихийности.

Квотная выборка — микромодель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений (параметров квот) [6, с. 365].

Для проведения любого исследования необходимо наличие логических единиц. Они служат для того, чтобы определять шаг исследования. Для метода контент-анализа применяются два типа логических единиц – единица анализа и единица счета.

Единица анализа - единицы, элементы объекта исследования, которые подлежат эмпирическому обоснованию [17, с. 214].

Единица анализа — лингвистическая единица речи или элемент содержания, служащие в тексте индикатором интересующих исследователя явлений. Сложные виды контент-анализа обычно оперируют не одной, а одновременно несколькими единицами анализа [38, с. 186].

Для конкретного исследования единицей анализа будет являться факт использования определенного психологического приема в рекламном видеоролике.

Единица счета — количественная мера взаимосвязи текстовых и внетекстовых явлений [40, с. 123]. Другими словами, единица счета – это единичный исследуемый элемент, обозначающий шаг исследования.

В данном исследовании, в качестве единицы счета берется единичный видеоролик социальной рекламы.

Далее следует представление эмпирических материалов, полученных в результате практического исследования имеющихся рекламных роликов.

Таблица 1. – Таблица контент-анализа

Название социального ролика	Наименование психологического приема							Примечание
	1	2	3	4	5	6	7	
Ролик № 1	1	0	1	0	0	0	1	Россия
Ролик № 2	0	0	0	0	1	0	0	Ирландия
Ролик № 3	1	1	1	0	1	1	0	США
Ролик № 4	0	1	0	1	0	1	0	Германия
Ролик № 5	1	0	1	1	1	0	1	Австралия
Ролик № 6	0	1	0	0	0	0	0	Англия
Ролик № 7	1	0	1	0	1	0	1	Франция
Ролик № 8	1	0	0	1	1	1	0	Россия
Ролик № 9	1	1	0	1	1	0	0	Украина
Ролик № 10	0	0	0	0	1	1	1	Япония
Ролик № 11	0	1	0	1	0	1	0	Испания
Ролик № 12	0	0	1	1	1	0	0	Италия
Ролик № 13	1	1	1	0	0	1	0	Швеция
Ролик № 14	0	1	1	1	0	1	0	Канада
Ролик № 15	1	1	0	0	1	0	1	Китай

Для фиксации факта использования психологического приема в данной работе используются определенные индикаторы, которые показывают наличие использования данного приема в рекламном ролике. Ниже приведена таблица

соответствия, в которой указаны психологические приемы и дано пояснение к методу их выявления в видеоролике социальной рекламы.

Таблица 2. – Таблица соответствия психологического приема и его индикаторов

Название психологического приема	Индикаторы
Прием отвлечения	<ul style="list-style-type: none"> • Эмоционально окрашенная второстепенная информация; • Отвлечение внимания от основной темы
Прием дефрагментации	<ul style="list-style-type: none"> • снижение восприятия фактов • подача информации единым потоком
Прием превращения	<ul style="list-style-type: none"> • точка зрения не атакуется пропагандой • постепенная конвертация взглядов
Прием конструирования	<ul style="list-style-type: none"> • Подбор фактов и их умелое комментирование
Прием апеллирования	<ul style="list-style-type: none"> • Эмоционально окрашенное сообщение минует рациональную составляющую • Использование самых сильных эмоций: гнев, ужас, страх
Прием обесценивания	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование отношения с помощью «резких эпитетов» • Дается четкая этическая оценка
Прием семантического манипулирования	<ul style="list-style-type: none"> • Тщательный подбор слов, которые вызывают сильные эмоции

Исследование, проведенное в конкретной работе, носит разведывательный характер, на его основании можно сделать некоторые выводы, но для доказательства репрезентативности недостаточно вводных данных. Поэтому мы хотим собрать достаточное количество результатов для выдвижения дальнейших гипотез.

2.2 Результаты исследования динамики и интерпретация полученных данных

Показательным результатом подобного исследования методом контент анализа является вывод о конкретных изменениях, или отсутствии таковых, использования психологических приемов в социальной рекламе за наблюдаемый период.

Для получения достаточных оснований для того чтобы сделать вывод необходимо провести сравнительный анализ, полученных в результате исследования материалов. Для наглядности результаты исследования представлены в табличном виде.

Для примера разберем результаты за 2006 год. Для начала представим пример основной таблицы кодировки данных.

Рассмотрим Таблицу 1. (Приложение А)

Представленные значения имеют свое обозначение, единица означает наличие психологического приема в рекламном ролике, ноль соответственно нет. Из полученной таблицы можно сделать ряд выводов. Возможен подсчет частоты употребления каждого отдельно взятого психологического приема, если представить этот результат в процентном виде, то получается доля социальной рекламы, в которой использован психологический прием.

Еще один возможный вывод это вероятность использования каждого психологического приема в выбранном массиве социальной рекламы. Данный результат может являться показательным для сравнения при условии примерно равного количества использованных психологических приемов в разных массивах за разные периоды.

Имеет смысл ввести коэффициент насыщенности рекламного ролика, фиксируемыми психологическими приемами. Подобный коэффициент может

быть выражен простым отношением количества использованных психологических приемов в массиве к количеству рекламных роликов в массиве.

Таблица 3. - Коэффициент насыщенности рекламного ролика, фиксируемыми психологическими приемами

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3,93	3,80	3,67	3,67	3,53	3,67	3,47	3,53	3,53	3,40

В таблице 3 представлены описанные выше коэффициенты для различных массивов рекламных роликов за разные периоды. Существует необходимость проверки наличия динамики для данного коэффициента. Наглядней всего возможная динамика отразится на графике зависимости коэффициента насыщенности от исследуемого периода.

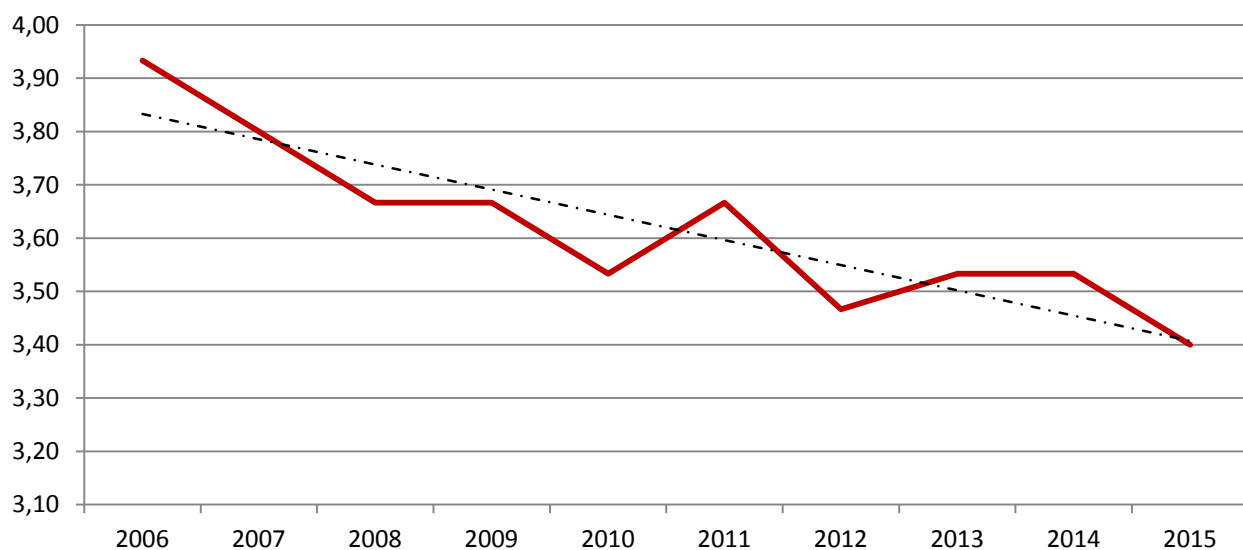


Рисунок 1. – Зависимость коэффициента насыщенности от исследуемого периода

Рисунок 1 демонстрирует наличие в исследуемых массивах рекламных роликов незначительную тенденцию понижения насыщенности рекламного

сообщения различными психологическими приемами. Но вычисленные коэффициенты остаются примерно равными.

Это соотношение наглядней всего представляется в виде диаграммы распределения.

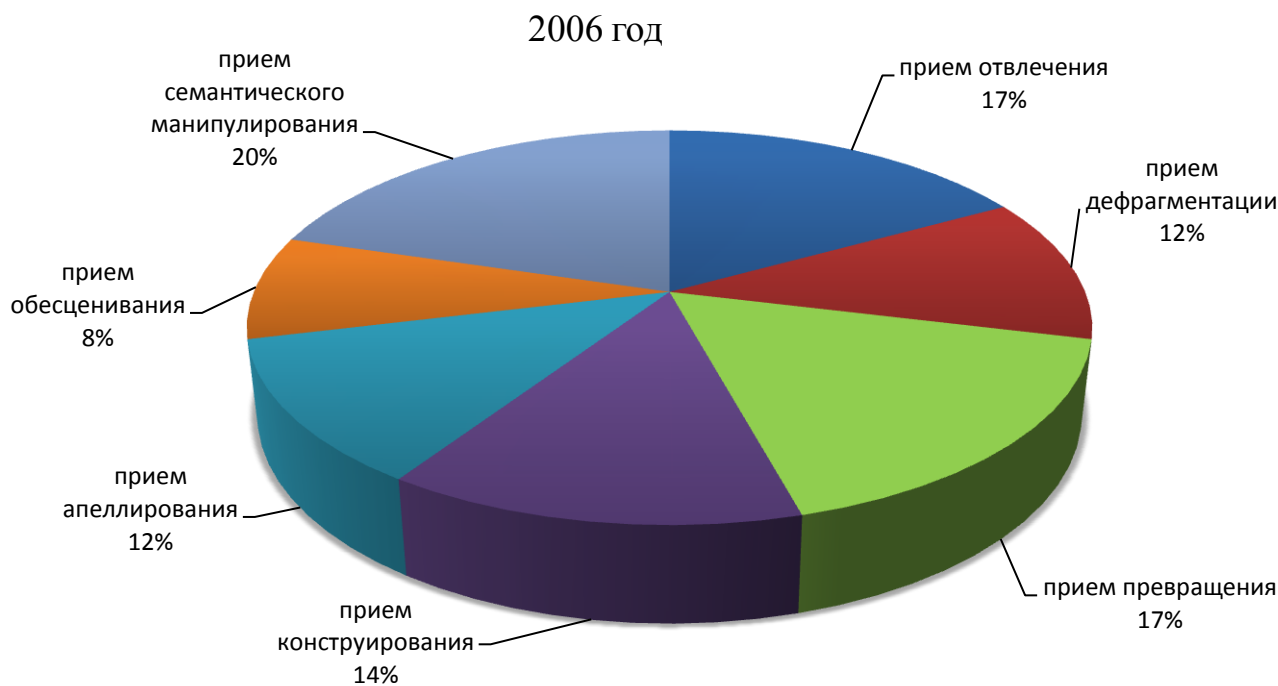


Рисунок 2. – Вероятность использования психологического приема в выбранном массиве социальных роликов за 2006 год

Представленные на Рисунке 2 данные можно интерпретировать следующим образом: согласно проведенному исследованию, наиболее часто используемый психологический прием в социальной рекламе за 2006 год это техника «семантическое манипулирование». Данный способ воздействия характеризуется смысловым манипулированием, которое вызывает сильные эмоциональные реакции на конкретные тематики. Наименее применяемой, по результатам данного исследования, оказалась техника «обесценивание». То есть в произведенной в 2006 году социальной рекламе реже всего использовался прием прямого использования «резких» эпитетов, по отношению к каким-либо явлениям.

Для получения сведений предполагаемой динамики, необходимо сравнить показатели за разные периоды, фигурирующие в данном исследовании. Для сравнения необходимо представить диаграмму, отражающую такую же зависимость, но за другой период.



Рисунок 3. - Вероятность использования психологического приема в выбранном массиве социальных роликов за 2015 год

Поскольку общее количество использованных техник психологического воздействия в сравниваемых массивах примерно равны, можно сделать вывод об увеличении частоты использования конкретных приемов. Наиболее показательными являются следующие категории: отвлечение, апеллирование и семантическое манипулирование.

Количественная характеристика частоты использованных психологических приемов для каждого массива исследуемой социальной рекламы представлена в таблицах кодировки, в виде процентного отношения к общему количеству, исследуемых в массиве рекламных роликов. Наиболее подходящим способом демонстрации увеличения частоты для двух

сравнимых периодов является представление двумерной гистограммы. Данное распределение частоты продемонстрировано на Рисунке 4:

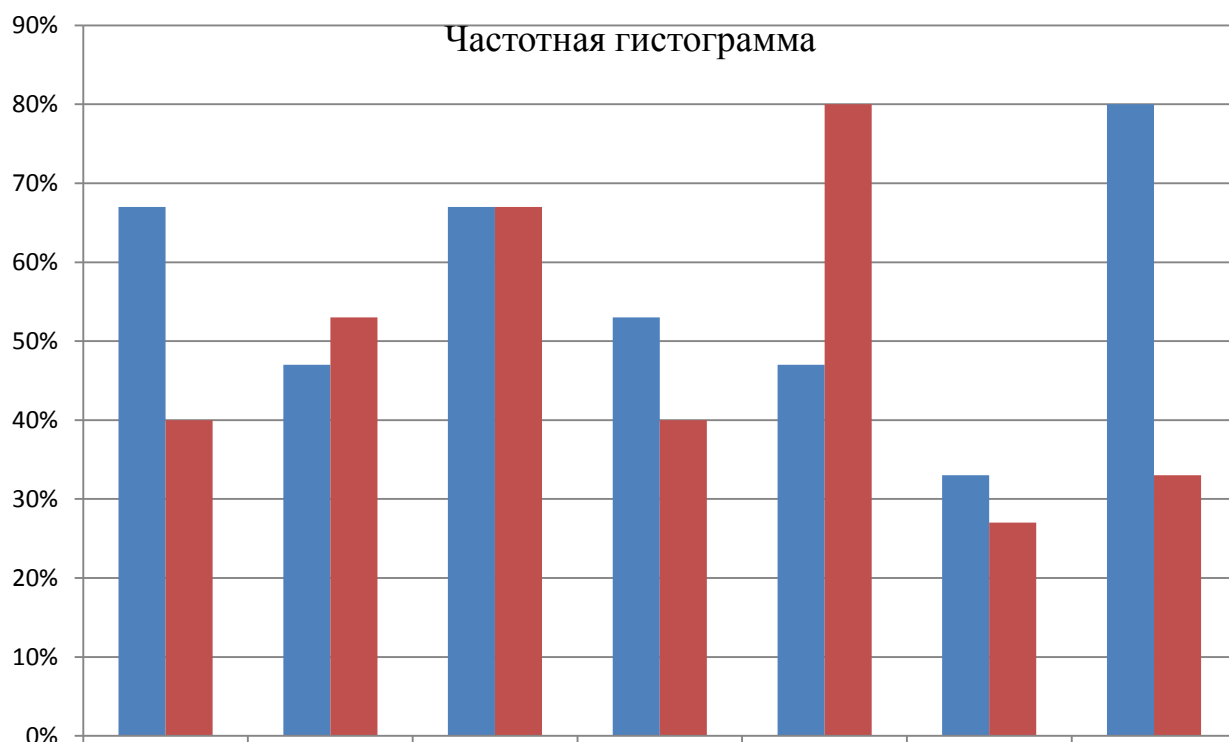


Рисунок 4. - Увеличения частоты для двух сравниваемых периодов

Достаточно наглядно заметны частотные разбросы по трем категориям, во всех остальных случаях динамика не выражена, либо выражена незначительно. Подобный результат сравнения может означать наличие динамики, или распределение свободных величин. Для того, чтобы показать, что существует зависимость необходимо проследить наличие восходящего или нисходящего линейного тренда на графиках изменения частоты использования психологического приема в зависимости от периода исследования.

Действительную практическую значимость можно получить при рассмотрении случаев использования конкретных психологических приемов в социальной рекламе, для которых существует заметный частотный разброс в крайних периодах исследования, поскольку остальные случаи, не являются показательными, а их частотные разбросы, в конечном счете, будут интерпретироваться как случайные.

Динамика частоты использования психологических приемов в социальной рекламе может быть представлена на графике вида:

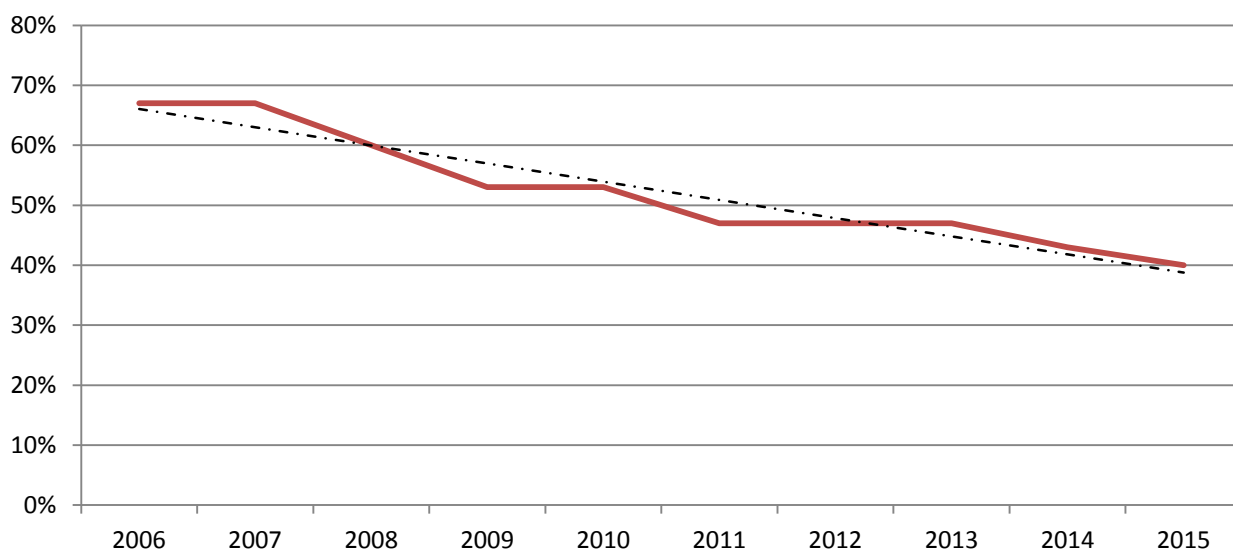


Рисунок 5. – Последовательное изменение частоты использования психологического приема «отвлечение внимания» с нисходящим линейным трендом

Основная линия отображает динамику использования психологического приема «отвлечение внимания», нисходящий тренд демонстрирует действительное направление изменения. Наличие подобной динамики в исследованном массиве рекламных роликов, дает основания допускать изменение подачи основной информации в ролике. Меньшее количество приемов, отвлекающих от основной темы сообщения, обозначают тенденцию концентрации на основном сообщении. Возможно выделение категорий, в которых по-прежнему используется подобная техника, но общая тенденция изменений демонстрирует более прямое и откровенное сообщение, без второстепенных фактов. Также подобная тенденция может характеризовать изменение приоритетных тематик социальной рекламы, что также может быть материалом для построения последующих теорий.

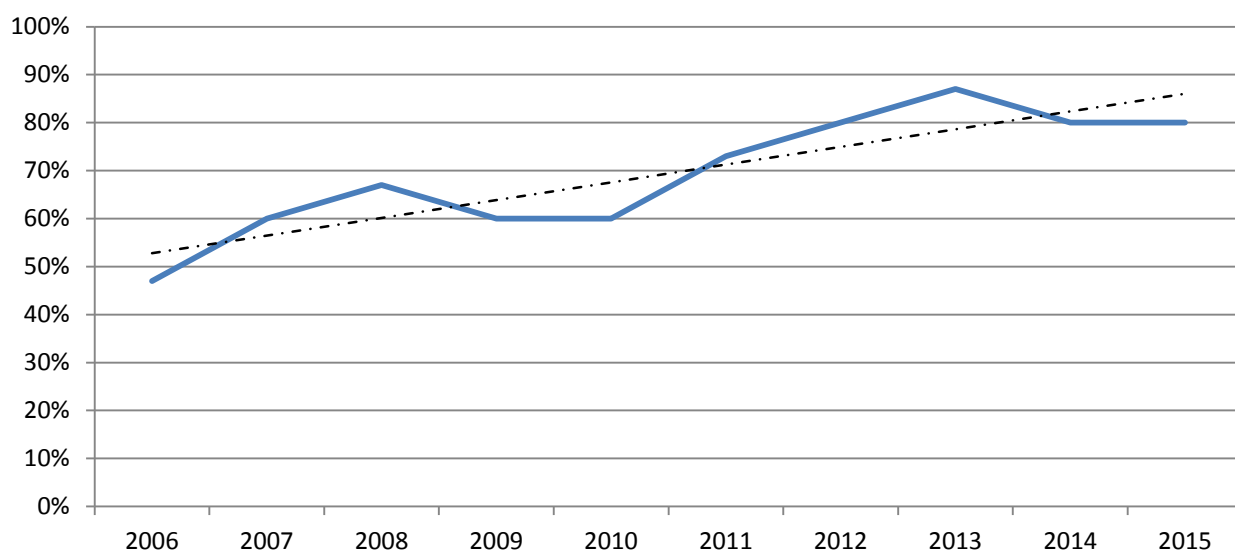


Рисунок 6. – Динамика использования психологической техники «апеллирование» с восходящим линейным трендом

В свою очередь подобная тенденция служит основанием для того, чтобы сделать вывод о большем вовлечении эмоционального компонента в социальные рекламные ролики. В исследуемых массивах случайной выборки за десять лет произошло изменение частоты использования ярких эмоциональных образов, что в свою очередь дает возможность предполагать, что исследования воздействия социальной рекламы, или любые другие факторы, располагают социальные сообщения к более частому использованию образов, не перенасыщенных текстовыми сообщениями. Возможно, что эмоционально поданная информация лучше воспринимается аудиторией, также возможно общее изменение приоритетных категорий социальной рекламы, которое в свою очередь может характеризовать наличие актуальных проблем общества, соответственно это выражается в виде использованного в рекламе психологического инструментария, которое мы смогли пронаблюдать в нашем исследовании.

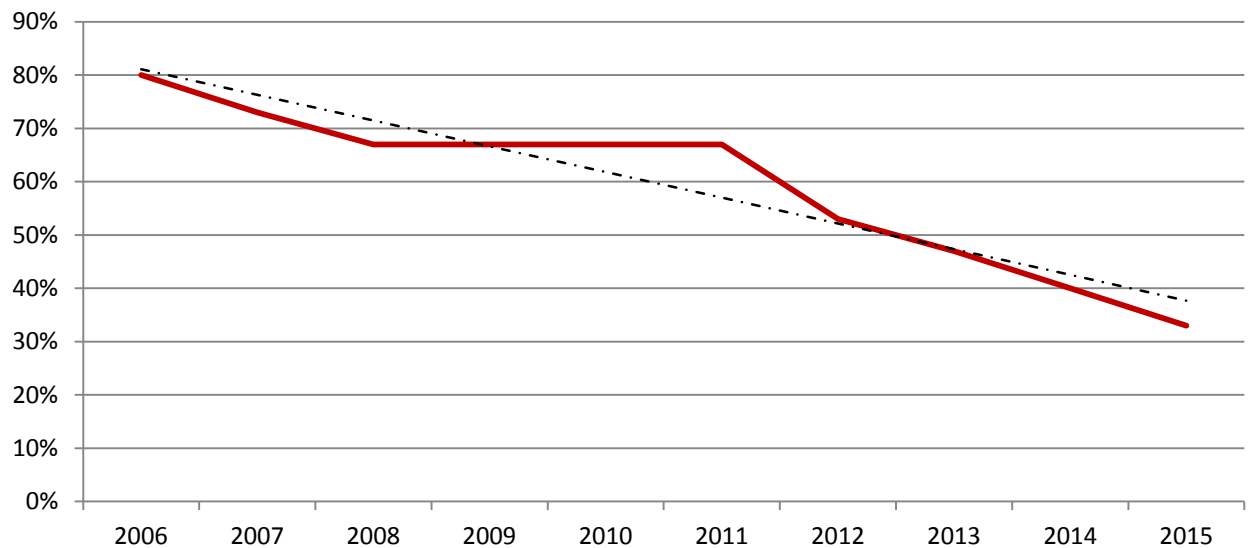


Рисунок 7. - Динамика частоты использования психологического приема «семантическое манипулирование»

Также отображена линия общего тренда, график демонстрирует тенденцию понижения. Поскольку данный график показывает описательную статистику по психологическому приему «семантическое манипулирование», возможны некоторые промежуточные выводы по поводу характера изменений социальной рекламы, в исследуемых массивах.

Снижение частоты использования «семантического манипулирования» может служить основанием для следующих утверждений: смена приоритетных рубрик социальной рекламы, в которой используется смысловое манипулирование; также возможны изменения связанные с возможной неэффективностью данного приема. А также ряд других возможных гипотез, требующих дополнительных исследований и доказательств. Одно можно сказать точно, в исследуемых массивах видео роликов социальной рекламы, заметно снижение количества информационных сообщений, с помощью которых осуществляется смысловое манипулирование.

На основании полученных результатов исследования можно сделать следующий вывод: видеоролики социальной рекламы в исследуемых массивах за обозначенный период в десять лет претерпели ряд изменений. Эти изменения

коснулись как частоты использования некоторых перечисленных и регистрируемых в них психологических приемов, так и вероятности использования отдельно взятых приемов психологического воздействия. Общий взгляд на приведенный Рисунок 4 дает возможность сформировать представление о возможной динамике использования психологических приемов в социальной рекламе, но требуется более подробное рассмотрение заметных различий между крайними периодами. На представленных графиках 5, 6 и 7 представлены более подробные изменения использования психологических техник. Построенные линии тренда подчеркивают конкретную тенденцию изменений. Также присутствуют определенные изменения в плане насыщенности рекламных роликов психологическими приемами. Нисходящая тенденция является основанием для вывода о том, что производимая социальная реклама перестает быть перенасыщенной различными психологическими техниками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама предназначена для обращения и концентрации общественного внимания на важных социальных проблемах. Существует множество различных категорий социальной рекламы. Сообщения могут отличаться хронометражем, тематикой, способом подачи. Возможны различные имиджевые послы, замаскированные под социальное сообщение. Но существует критерий, который отражается в каждом социальном рекламном сообщении, этот критерий – средства воздействия. Поскольку средства воздействия в различных социальных роликах отличаются, в плане их совмещения в одном информационном сообщении, у нас возникла идея выдвижения гипотезы наличия динамики в социальной рекламе.

Определение общего количества выпускаемой в год, или за определенный период социальной рекламы при текущих ресурсах не представляется возможным, поэтому способом формирования выборочной совокупности был избран метод формирования квот из доступных материалов, то есть выборка отвечает критериям стихийности. По этой причине исследование носит разведывательный характер, на его основании можно сделать некоторые выводы, но для доказательства репрезентативности недостаточно вводных данных. Также данное исследование может служить основой для выдвижения дальнейших гипотез.

По итогу проведения исследования динамики использования психологических приемов в социальной рекламе, можно сделать вывод, что гипотеза частично подтвердилась. Социальная реклама претерпела ряд изменений за исследованный период. К ним относятся: изменение общей насыщенности социальных рекламных роликов психологическими техниками, изменение частоты использования конкретных психологических приемов.

Тенденция уменьшения насыщенности социальной рекламы различными психологическими приемами, характеризуется снижением общей

перенасыщенности роликов разного рода информацией вызывающей определенные реакции у аудитории, то есть концентрация на основном сообщении и формирование единой линии поведения. Это можно связать с возможным увеличением эффективности социальной рекламы.

Изменения частоты использования конкретных психологических приемов, использованных в массивах, исследуемой рекламы также дают возможность предполагать наличие различных тенденций развития социальной рекламы.

Снижение частоты использования психологической техники «отвлечение внимания» может служить основанием для утверждения, что в исследованных массивах рекламы наблюдается четкая тенденция концентрации внимания на основной информационной линии рекламного сообщения.

Частота употребления психологического приема «апелляция» значительно увеличилась, то есть в социальной рекламе чаще стали использоваться сильные эмоциональные образы и сообщения, вызывающие сильные эмоции по теме сообщения.

В исследуемом массиве также прослеживается отрицательная динамика использования приема «семантическое манипулирование», то есть за период исследования в рекламных сообщениях стали реже появляться намеренные смысловые неточности и грубые провокации.

Исходя из представленных результатов, можно выдвинуть следующую гипотезу, касающуюся общего направления развития социальной рекламы. Снижение насыщенности рекламы различными психологическими приемами, а также уменьшение количества использования отвлекающих техник и смысловых воздействий, демонстрирует направленность на эмоциональную подачу. Яркий образ более эффективен, чем другие техники воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверин И.О. Методы анализа документов в социологических исследованиях. / Ред. Андреевской В.Г., Масловой О.М. – М., 2001. – 287 с.
2. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. - М.: КноРус, 2007. – 456 с.
3. Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга / Информационные ресурсы России. – М., 2003. – 154 с.
4. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере: Методические указания. - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 53 с.
5. Гординский А.В, Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985 – 189 с.
6. Джери Д. Большой толковый социологический словарь.— М.: АСТ Вече, 1999. – 432 с.
7. Дмитриев И. Метод контент-анализа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psifaktor.org> (Дата обращения: 30.05.2016)
8. Душкина М.Р. Техники и приемы психологического влияния в PR-коммуникациях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bizbook.online/marketing-book/prodvijenie-marketinge-kommunikatsii.html> (Дата обращения: 01.06.2016)
9. Ивановский Р. Теория вероятностей и математическая статистика. Основы, прикладные аспекты с примерами и задачами в среде Mathcad. Спб.: Питер, 2002. – 528 с.
10. Кортлэнд Л., Бове К., Аренс У. Современная реклама. М.: ИД «Довгань», 1995. – 306 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
12. Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001. – 221 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: «Наука»,1996. – 151 с.

14. Лапшова О.А. Психологическое содержание текста и его оценивание методами интент-анализа и психосемантики: Автореферат дис. канд. психол. наук, - М., 2001. – 78 с.
15. Лебедев А. Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. - 1997. - № 1. – 197 с.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Питер, 2003. - 368 с.
17. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова Empirical Political Analysis: Research Methods in Political Science. — М.: Весь Мир, 1997. – 287 с.
18. Маркин И. Журнал: Труды российских ученых [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.naukom.ru/journal/tru/2008-3/> (Дата обращения: 22.05.2016)
19. Мешков О. Г. Методологические и методические проблемы контент-анализа. М., 1973. – 183 с.
20. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. М., 2004. – 408 с.
21. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
22. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИнфраМ, 2006. – 354 с.
23. Николайшвили. Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики – Москва: «Аспект-пресс», 2008. – 358 с.
24. Ольшанский Д.В. Психология масс. – Спб.: Питер, 2002. - 368 с.
25. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 356 с.
26. Паршенцева Н. Социальная Реклама [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (Дата обращения: 02.06.2016)
27. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. / Е.А.Песоцкий. – Ростов на-Дону: Феникс, 2004. – 192 с.
28. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. М., 2009. – 224 с.

29. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— Спб., 2002. — 544 с.
30. Седых Е.В. К психологическому анализу текста // Психологические исследования. Сборник научных трудов. — Самара: «Универс-групп», 2005. — 120 с.
31. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе; Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». — М., 1995. — 289 с.
32. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. — М., 2007. — 67 с.
33. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. - М., Nota bene, 1999. — 154 с.
34. Тугушев Р.Х., Гарбер Е.И. Общая психология. М., 2006. - 560 с.
35. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб: Питер, 2001. — 387 с.
36. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 26.05.2016)
37. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, Москва, Дело, 2007. — 279 с.
38. Шалак В.И. Современный контент-анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. "Омега-Л", 2004. — 272 с.
39. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. — McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004. — 256 p.
40. Holsti O. R. Content analysis for the social sciences and humanities. — Reading, Mass, etc., 1969. — 219 p.
41. Karen Fox. Marketing department, Santa Clara, CA, 2006. — 149 p.
42. Parsons T. The social system NY Free Press, 1951. — 351 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Контент-анализ социальной рекламы за 2006 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	0	1	1	1	0	0	1	США
2	Ролик № 2	1	1	1	1	0	0	0	США
3	Ролик № 3	0	0	1	1	1	0	1	США
4	Ролик № 4	1	1	1	0	0	0	0	Россия
5	Ролик № 5	1	0	0	1	0	0	1	Россия
6	Ролик № 6	0	1	0	1	0	0	1	Россия
7	Ролик № 7	1	0	1	1	0	1	0	Австралия
8	Ролик № 8	1	0	0	0	1	1	1	Россия
9	Ролик № 9	1	0	1	0	1	0	1	Россия
10	Ролик № 10	1	1	1	0	1	1	1	США
11	Ролик № 11	0	0	1	0	0	0	1	Россия
12	Ролик № 12	1	0	1	1	0	0	1	Россия
13	Ролик № 13	0	1	0	1	1	1	1	Россия
14	Ролик № 14	1	0	0	0	1	1	1	Россия
15	Ролик № 15	1	1	1	0	1	0	1	Англия
Частота		67%	47%	67%	53%	47%	33%	80%	

Таблица 2. Контент-анализ социальной рекламы за 2007 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	1	0	0	1	1	0	1	Россия
2	Ролик № 2	0	1	0	1	1	0	1	Таиланд
3	Ролик № 3	1	0	1	0	1	0	1	Австралия
4	Ролик № 4	1	1	1	1	0	0	1	Осло
5	Ролик № 5	1	1	0	0	0	0	0	Австралия
6	Ролик № 6	1	1	1	1	0	0	1	США
7	Ролик № 7	0	0	1	0	0	0	1	Украина
8	Ролик № 8	1	1	0	0	1	0	0	Израиль
9	Ролик № 9	0	0	1	0	1	1	1	Канада
10	Ролик № 10	1	0	0	0	1	0	1	Англия
11	Ролик № 11	0	0	1	1	0	0	1	Израиль
12	Ролик № 12	1	0	1	1	1	0	1	Колумбия
13	Ролик № 13	1	0	1	1	1	1	0	Англия
14	Ролик № 14	1	1	1	1	0	0	0	Нидерланды
15	Ролик № 15	0	0	0	1	1	1	1	Англия
Частота		67%	40%	60%	60%	60%	20%	73%	

Таблица 3. Контент-анализ социальной рекламы за 2008 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	0	1	0	1	1	0	0	Россия
2	Ролик № 2	1	0	1	1	1	0	1	Ирландия
3	Ролик № 3	1	0	1	0	1	1	0	Финляндия
4	Ролик № 4	0	1	0	1	1	1	1	Казахстан
5	Ролик № 5	0	1	0	1	1	1	1	Украина
6	Ролик № 6	0	1	0	0	0	0	1	Россия
7	Ролик № 7	1	0	1	1	0	0	1	Россия
8	Ролик № 8	1	0	0	1	0	0	1	Украина
9	Ролик № 9	1	1	0	0	1	1	0	Россия
10	Ролик № 10	1	1	1	0	0	0	1	Англия
11	Ролик № 11	1	0	1	0	0	0	0	Франция
12	Ролик № 12	1	1	0	0	1	0	0	Россия
13	Ролик № 13	1	0	1	0	1	0	1	Ирландия
14	Ролик № 14	0	0	1	0	1	0	1	Россия
15	Ролик № 15	0	0	0	1	1	1	1	Россия
Частота		60%	47%	47%	47%	67%	33%	67%	

Таблица 4. Контент-анализ социальной рекламы за 2009 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечения	дефрагментации	превращения	конструирования	апеллирования	обесценивания	семантического манипулирования	
1	Ролик № 1	1	1	0	1	1	1	1	Россия
2	Ролик № 2	0	1	0	1	1	1	1	Россия
3	Ролик № 3	1	0	1	0	0	0	1	Россия
4	Ролик № 4	1	1	0	1	0	0	0	Россия
5	Ролик № 5	1	0	1	0	0	1	0	Бельгия
6	Ролик № 6	0	0	1	1	1	0	1	Россия
7	Ролик № 7	1	0	1	1	1	0	1	Италия
8	Ролик № 8	1	0	0	0	1	0	0	Россия
9	Ролик № 9	1	0	0	1	1	1	0	Россия
10	Ролик № 10	0	0	1	0	1	0	1	Англия
11	Ролик № 11	0	0	1	1	0	0	1	Россия
12	Ролик № 12	0	0	1	0	0	1	1	США
13	Ролик № 13	1	1	0	0	1	0	1	Россия
14	Ролик № 14	0	1	0	1	0	0	1	Россия
15	Ролик № 15	0	1	1	0	1	1	0	Германия
Частота		53%	40%	53%	53%	60%	40%	67%	

Таблица 5. Контент-анализ социальной рекламы за 2010 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	0	0	0	1	1	0	1	Россия
2	Ролик № 2	1	0	1	0	0	0	0	Англия
3	Ролик № 3	0	0	1	1	1	0	0	Франция
4	Ролик № 4	1	0	0	1	1	0	1	Россия
5	Ролик № 5	1	1	0	0	1	1	0	Украина
6	Ролик № 6	0	1	0	0	1	0	1	Россия
7	Ролик № 7	0	0	1	0	0	1	1	Россия
8	Ролик № 8	0	0	1	0	1	0	1	Россия
9	Ролик № 9	1	1	0	1	1	1	1	Украина
10	Ролик № 10	1	1	0	1	1	0	1	Россия
11	Ролик № 11	1	1	1	0	0	1	1	США
12	Ролик № 12	1	1	1	1	0	0	1	Англия
13	Ролик № 13	0	0	1	1	0	0	1	Россия
14	Ролик № 14	0	1	0	0	0	0	0	Голландия
15	Ролик № 15	1	0	0	0	1	1	0	Россия
Частота		53%	47%	47%	47%	60%	33%	67%	

Таблица 6. Контент-анализ социальной рекламы за 2011 год

№ п/п	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивания	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	1	1	1	0	0	0	0	Россия
2	Ролик № 2	1	1	1	0	0	0	0	Россия
3	Ролик № 3	1	0	1	0	0	1	0	Испания
4	Ролик № 4	0	0	1	1	1	0	1	Канада
5	Ролик № 5	0	0	0	0	1	1	1	США
6	Ролик № 6	0	1	0	1	1	1	1	США
7	Ролик № 7	1	0	0	1	1	1	1	США
8	Ролик № 8	0	1	0	0	1	1	1	Канада
9	Ролик № 9	0	0	1	0	1	0	0	Ирландия
10	Ролик № 10	1	1	1	0	1	0	1	США
11	Ролик № 11	1	1	0	1	1	0	1	США
12	Ролик № 12	0	0	0	1	0	0	1	Португалия
13	Ролик № 13	0	0	1	0	1	0	0	Бельгия
14	Ролик № 14	0	0	1	0	1	0	1	Англия
15	Ролик № 15	1	1	0	1	1	1	1	Австралия
Частота		47%	47%	53%	40%	73%	40%	67%	

Таблица 7. Контент-анализ социальной рекламы за 2012 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	0	0	0	0	1	0	1	Канада
2	Ролик № 2	0	0	0	0	1	0	0	Канада
3	Ролик № 3	0	1	1	0	0	0	1	Австралия
4	Ролик № 4	0	0	0	1	1	1	1	Канада
5	Ролик № 5	0	1	1	0	1	0	1	Австралия
6	Ролик № 6	1	1	0	0	1	1	0	США
7	Ролик № 7	1	1	1	1	1	1	1	Сингапур
8	Ролик № 8	1	1	0	1	1	1	0	США
9	Ролик № 9	1	0	1	0	1	0	0	Швеция
10	Ролик № 10	0	0	0	1	1	1	0	Австралия
11	Ролик № 11	1	1	1	0	0	0	1	Чехия
12	Ролик № 12	0	1	0	0	1	0	0	Зеландия
13	Ролик № 13	0	0	1	0	0	0	1	Англия
14	Ролик № 14	1	0	1	1	1	0	0	Англия
15	Ролик № 15	1	0	1	0	1	0	1	США
Частота		47%	47%	53%	33%	80%	33%	53%	

Таблица 8. Контент-анализ социальной рекламы за 2013 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	1	1	1	0	1	0	1	Австралия
2	Ролик № 2	0	0	1	1	1	1	1	Зеландия
3	Ролик № 3	1	1	0	0	1	0	0	Австралия
4	Ролик № 4	0	0	0	1	1	0	1	Финляндия
5	Ролик № 5	0	1	1	0	1	0	0	Швеция
6	Ролик № 6	1	0	1	0	1	0	1	Австралия
7	Ролик № 7	1	1	0	0	1	1	0	Зеландия
8	Ролик № 8	0	0	0	1	1	0	1	Бельгия
9	Ролик № 9	1	1	1	0	1	0	1	США
10	Ролик № 10	1	1	0	0	1	0	0	Россия
11	Ролик № 11	0	1	1	1	1	1	1	Англия
12	Ролик № 12	0	0	1	0	1	1	0	Англия
13	Ролик № 13	0	0	0	0	0	0	0	Шотландия
14	Ролик № 14	1	1	1	1	0	0	0	Англия
15	Ролик № 15	0	0	1	0	1	0	0	Австралия
Частота		47%	53%	60%	33%	87%	27%	47%	

Таблица 9. Контент-анализ социальной рекламы за 2014 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	1	1	0	0	0	1	1	Англия
2	Ролик № 2	1	0	1	0	1	0	0	США
3	Ролик № 3	1	0	0	1	1	1	1	Россия
4	Ролик № 4	1	1	1	0	1	0	0	Австралия
5	Ролик № 5	0	0	0	0	0	1	0	Шотландия
6	Ролик № 6	0	1	0	1	1	1	0	Россия
7	Ролик № 7	0	0	1	0	1	0	1	Испания
8	Ролик № 8	1	1	0	1	1	1	1	Австралия
9	Ролик № 9	0	0	1	0	1	0	1	Зеландия
10	Ролик № 10	0	1	1	0	1	0	0	Зеландия
11	Ролик № 11	1	0	1	1	1	0	0	Испания
12	Ролик № 12	1	1	1	0	1	0	0	Швеция
13	Ролик № 13	0	1	1	0	1	0	0	Россия
14	Ролик № 14	0	0	1	1	0	0	1	Франция
15	Ролик № 15	1	0	1	0	1	0	0	Россия
Частота		53%	47%	67%	33%	80%	33%	40%	

Таблица 10. Контент-анализ социальной рекламы за 2015 год

№	Наименование	Психологические приемы							примечания
		отвлечение	дефрагментация	превращение	конструирование	апеллирование	обесценивание	семантическое манипулирование	
1	Ролик № 1	0	1	0	1	1	0	0	Франция
2	Ролик № 2	0	0	1	1	1	0	1	Дания
3	Ролик № 3	1	1	0	0	1	0	0	Франция
4	Ролик № 4	0	1	1	0	1	1	0	США
5	Ролик № 5	1	1	0	0	1	1	0	Англия
6	Ролик № 6	0	0	0	1	1	1	1	Австралия
7	Ролик № 7	1	0	1	0	1	0	1	Англия
8	Ролик № 8	0	0	1	0	1	0	0	Италия
9	Ролик № 9	1	0	1	0	1	1	1	Англия
10	Ролик № 10	0	1	1	0	1	0	0	Англия
11	Ролик № 11	1	0	1	0	1	0	0	Австралия
12	Ролик № 12	0	1	1	1	0	0	0	Нидерланды
13	Ролик № 13	1	1	1	0	0	0	0	Бельгия
14	Ролик № 14	0	0	0	1	1	0	1	Россия
15	Ролик № 15	0	1	1	1	0	0	0	Россия
Частота		40%	53%	67%	40%	80%	27%	33%	