

Особенности исследования российской социальной рекламы

DOI 10.31483/r-75602

УДК 659.1.013

Савельев Н.В.^{1,a}Научный руководитель: Сорокоумова Г.В.^{2,b}¹Нижегородский филиал ОЧУ ВО «Московский инновационный университет»,²ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», Нижний новгород, Российская Федерация.^a  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0871-3446>^b  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5246-5200>, e-mail: galsors@mail.ru

Резюме: В статье рассмотрены вопросы становления современной социальной рекламы в России, ее особенности в сравнении с зарубежной. Автор подчеркивает, что существуют определенные психологические методы, применяемые в российской социальной рекламе, которые связаны с традициями общества, с российским менталитетом, с уровнем культурного развития целевой аудитории и др. В статье исследуется связь эффективности социальной рекламы с психологическими методами воздействия, которые она использует, в частности, с действием социального конформизма.

Методы исследования. Описывается исследование, целью которого являлось выяснение отношения населения к различным видам и формам социальной рекламы. **Задачи исследования** – установить, какие виды социальной рекламы наиболее привлекают внимание; определить, какая социальная реклама больше запоминается; уточнить, какие чувства вызывает наиболее запоминающаяся реклама; выявить степень влияния социальной рекламы на поведение отдельных индивидов в конкретных ситуациях. Опрос проводился методом анкетирования с использованием открытых вопросов.

Результаты исследования. Наиболее запоминающейся социальной рекламой оказывается та, которая адресована непосредственно человеку и его хорошему физическому состоянию. Менее привлекает к себе внимание социальная реклама, призывающая заниматься той или иной общественной деятельностью.

Делается вывод о том, что классифицировать социальную рекламу можно по адресату, по способам воздействия на аудиторию, по масштабам распространения, по виду реализации и т. д. Методы воздействия, которые используются в российской социальной рекламе, необходимо детально изучить и эффективно применять для достижения главной и общей цели всей социальной рекламы – приобретения обществом позитивных моделей поведения.

Ключевые слова: социальная реклама, психологические методы воздействия, эмоции, эффективность рекламы, социальный конформизм, метод анкетирования.

Для цитирования: Савельев Н.В. Особенности исследования российской социальной рекламы / Н.В. Савельев, Г.В. Сорокоумова // Развитие образования. – 2020. – № 2 (8). – С. 88-92. DOI:10.31483/r-75602.

Study of Peculiar Features of Russian Public Service Announcements

Nikita V. Savelyev^{1,a}Scientific adviser: Sorokoumova G. V.^{2,b}¹Nizhny Novgorod branch of EPI of HE “Moscow Innovative University”,²FSBEI of HE “N.A. Dobrolubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod”,

Nizhny Novgorod, Russian Federation.

^a  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0871-3446>^b  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5246-5200>, e-mail: galsors@mail.ru

Abstract: The article deals with the formation of modern public service announcement in Russia, its features in comparison with foreign ones. The author outlines that there are certain psychological methods used in Russian public service announcements. They are related to the traditions of society, the Russian mentality, the level of cultural development of the target audience, etc. The relationship between the ad performance and the psychological methods of influence that it uses, in particular, resorting to the effect of social conformity is examined in the article.

Research methods. The study aimed at clarifying the attitude of the population to various types and forms of public service announcement is described. **Research objectives** are to determine which types of public service announcements attract the most attention, to define which public service announcements are more memorable, to clarify what feelings are caused by the most memorable public service announcements, to state the degree of influence of public service announcements on the behavior of individuals in specific situations. The survey was conducted using open-ended questions.

The results of the research. The most memorable public service announcement is the one that is addressed directly to the person and their good physical condition. Less attention is drawn to public service announcements designed to engage in a particular public activity.

It is concluded that public service announcements can be classified by destination, by ways how it affects the audience, by the scale of distribution, by the type of implementation, etc. The methods of influence that are used in Russian public service announcements must be studied in detail and effectively applied to achieve the main and general goal of all public service announcements – the acquisition of positive behaviors by society.

Keywords: public service announcement, psychological methods of impact, emotions, ad performance, social conformism, questionnaire.

For citation: Savelyev N.V., & Sorokoumova G.V. (2020). Study of Peculiar Features of Russian Public Service Announcements. *Razvitiye obrazovaniya = Development of education*, 2(8), 88-92. (In Russ.) DOI:10.31483/r-75602.

Раççейён халäха витём күрекен рекламине тёпченин уйräмлähесем

Савельев Н.В.^{1,а}

Аслäлäh ертүси: Сорокоумова Г.В.^{2,б}

¹АВ «Мускав инноваци университечё» УВУ Чулхула филиале,

²АВ «Н.А. Добролюбов ячеллэ Чулхула патшалäх лингвистика университечё (ЧХПЛУ)» ФПБУ, Чулхула, Раççей Патшалäх.

^a  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0871-3446>

^b  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5246-5200>, e-mail: galsors@mail.ru

Аннотаци: Статьяра хальхи вäхäтра халäха витём күрекен реклама Раççейре мэнлөрөх вай илсе атalanнине, унän ют çер-шывсөнче палäракан ку е вайл уйräмлähнэ пäхса тухнä. Автор палäртнä тäрäx, Раççей халäха витём күрекен рекламинче психологиярен килекен хайнэ майлä меслесцем пур. Вëсем обществан йали-йёркипе, Раççей менталитетчё, аудиторин культура шайёпе т. ыт. те çыхännä. Статьяра хаклäха витём күрекен реклама тухäçläхепе усä куракан психологи меслечёсен вайämä hushшинче палäракан çыхännäва тёпченé. Тëслëхрен, рекламаңын сыйсен хайсан позицийё çук чухнеки витёме епле иккене тишкернэ.

Тёлчөв меслечёв. Халäха витём күрекен рекламаң расна тëсёпе формине епле хакланине çырса панä. Тёлчөв задачисем – халäха витём күрекен рекламаң хаш тëсёсем вайläрах иккене палäртасси; асра рекламаң хаш тëсё ытларах юлнине тупасси; чи асра юлакан реклама мэнлөрөх туйäm çуратнине тëрëслесси; реклама ку е вайл çыннан тыткаларашне пёр-пёр лару-тäрура мён таран витём күнине пёллесси. ыйтама уса ыйтусенчен тäракан анкета меслечёпе ирттернэ.

Тёлчөв түлсäмёв. Чылай асра юлакан реклама вайл – пайär çынна тёллекен, унän лайäх кämäлне тата сывлähнэ шута илекен реклама. Общество ёсёпе пурäнма чёнекен рекламаңын сыйсене хайсем патне туртмаççé.

Пётримлеттуре халäха витём күрекен рекламаңын адресата кура, аудиторие витём күрекен мел тäрäx, саралу талкäшэн пысäкäшне шута илсе, пурнача епле кëртнике пäхса тата ытти ене тёпе хурса ушкänlama пулать тесе çиреплётнэ. Халäха витём күрекен меслечёсene тёплэ тёпчмелле te Раççей рекламин тёп тёллөв патне – обществана урый туткалараш патне илсе пыма тухäçläх усä курмалла.

Тёп сäмäхсем: халäха витём күрекен реклама (халäх реклама), психологин витём күрекен меслечёсем, расна туйäm, реклама тухäçläх, çынсен хайсан уйräм позицийё çукки, анкет(ировани) меслечёв.

Цитаталама: Савельев Н.В. Раççейён халäха витём күрекен рекламине тёпченин уйräмлähесем / Н.В. Савельев, Г.В. Сорокоумова // Вёренү атalanäv. – 2020. – № 2 (8). – С. 88-92. DOI:10.31483/r-75602.

Введение

Нет сомнений, что в настоящий момент социальная реклама является неотъемлемой частью нашей жизни и ее значение в формировании общественных установок современного человека достаточно велико. В то же время не существует специализированных исследований, посвященных особенностям воздействия на современного российского гражданина российской социальной рекламы. В связи с развитием мультикультурализма во всем мире и доступностью различных информационных ресурсов благодаря сети Интернет в настоящее время выделить особенности воздействия именно российской социальной рекламы достаточно сложно. Скорее речь может идти о комплексном воздействии «общественной рекламы», как ее называют в других странах, независимо от страны, где она произведена, и языка, на котором произносятся слоганы.

Закономерно, что в различных странах основная направленность социальной рекламы может существенно отличаться. Это зависит, в первую очередь, от наиболее актуальных социальных проблем, характерных для конкретной страны, и признания их наличия обществом. В связи с этим необходимо отметить, что далеко не все проблемы современного российского общества находят отражение в социальной рекламе. Причины этого явления достаточно разнообразны и отражают различные стороны общественного строя современного российского общества: политическую, финансовую, моральную и т. д. [1].

История исследований социальной рекламы в России в основном базируется на исследованиях зару-

бежных ученых, что вполне закономерно, поскольку «общественная реклама», как ее называют за рубежом, там отражает большее количество различных сторон общественной жизни, чем это происходит в России. В России исследований различных аспектов социальной рекламы существенно меньше, так как, несмотря на фактическое существование социальной рекламы и в Советском Союзе, и ранее, сам термин «социальная реклама» появился только в конце прошлого века. Правовой статус социальной рекламы закреплен в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ [2].

Ориентируясь на исследования компании «РОМИР Мониторинг», большинство россиян в начале 2000-х гг. относилось положительно к социальной рекламе, примерно половина полагали, что такая реклама может повлиять на изменение общества. В том числе и эта причина послужила толчком для организации в 2003 году некоммерческой организации «Союз создателей социальной рекламы» («СССР»). С 2004 г. этой организацией совместно с МВД России, МЧС, Министерством здравоохранения и социального развития РФ организована обширная социально-информационная пропаганда, в которой основное внимание уделялось аудиовизуальным средствам социальной рекламы.

Как уже неоднократно отмечалось в различных исследованиях отечественных ученых, посвященных социальной рекламе, термин «социальная реклама» относится в большей степени именно к России, и история этого термина тесно связана со сложной социальной обстановкой в стране в начале 90-х годов XX века. В то время понятие «социальный» было неотделимо в



сознании людей от социальной защиты человека государством и почти не использовалось по своему прямому назначению, в качестве обозначения каких-то общественных явлений. Кроме того, особенностью российской социальной рекламы является ее достаточно узкая направленность, охватывающая сравнительно небольшое количество общественных проблем современного российского общества [2].

В настоящее время российская социальная реклама реализуется в различных формах и, также как и коммерческая реклама, использует различные методы воздействия на человека. В то же время, на наш взгляд, существуют определенные психологические методы, применяемые в российской социальной рекламе, которые имеют больший эффект по сравнению с остальными. Эти методы связаны с традициями общества, с российским менталитетом, с уровнем культурного развития целевой аудитории рекламы и другими факторами, характеризующими современное российское общество.

Согласно различным исследованиям, проведенным в последнее время, значительная часть населения скептически относится к социальной рекламе. Эта позиция в обществе непосредственно связана с вопросом эффективности российской социальной рекламы. Нет определенного ответа на вопрос о том, какие эмоции – отрицательные или положительные – должна вызывать социальная реклама, чтобы максимально воздействовать на целевую аудиторию. Исследования эффективности говорят о том, что воздействие на психику с целью изменения поведения возможно только при учете особенностей мотивации целевой аудитории, поэтому действенными могут оказаться и позитивный, и негативный подходы.

Кроме того, необходимо учитывать, какие психологические методы используются для повышения эффективности социальной рекламы. Среди таких методов традиционно в психологии выделяют следующие: заражение; внушение; убеждение; подражание. Воздействие социальной рекламы на человека преследует цель – подтолкнуть человека к определенным поступкам, к выполнению различных требований и соблюдению правил. Следует помнить о таком явлении, как социальный конформизм, то есть неосознанное желание человека быть как все, подчиниться мнению большинства. Большинство людей являются конформными, поэтому им легче не раздумывая, не принимая самостоятельных решений, подчиниться мнению большинства. Срабатывает так называемый «эффект ореола», когда явление или предмет либо, в случае социальной рекламы, поведение, характеризующее большинство людей, становится привлекательным и получает статус «правильного». Люди чувствуют себя комфортно, когда делают так, как все, особенно это ощущимо в толпе, при воздействии «стадного чувства» и невозможности критично оценивать собственное поведение в связи с обезличенностью отдельного человека в массе. Социально приемлемое поведение уходит своими корнями в первобытное прошлое людей, когда наличие мнения, отличающегося от мнения большинства, либо поведе-

ние, выходящее за рамки, автоматически представляло собой опасность. Особенности этого явления успешно и эффективно используются маркетологами всего мира в коммерческой рекламе, поэтому вполне закономерно, что этот же прием может применяться и в социальной рекламе. В коммерческой рекламе социальный конформизм используется в различных формах, например, если люди видят, что какого-то товара осталось ограниченное количество либо его просто меньше по сравнению с другим, это повышает его привлекательность в глазах конформного большинства. То же самое относится к надписям «хит продаж», отличию упаковки, популярному цвету и другим способам психологического воздействия на покупателей, которые повышают привлекательность товара. При этом надо учитывать, что товар становится привлекательным не из-за своих основных характеристик, а лишь потому, что он якобы привлекателен для большинства. Но реклама в целом, как коммерческая, так и социальная, ориентируется не только на конформных людей, но и на нонконформистов. В коммерческой рекламе слоганы и маркетинговые уловки, ориентированные на нонконформистов, используются при продвижении на рынок дорогих товаров, особенно, представляющих большую ценность по сравнению с товарами широкого потребления. Это может быть указание на уникальность товара, призывы не быть таким, как все, необычный дизайн, форма или цвет товара и т. д. Такие особенности привлекают покупателей, желающих выделиться из толпы. В социальной рекламе такие методы не так распространены и работают в основном в связи с отрицанием каких-либо социально неприемлемых моделей поведения, ориентированы на желание противопоставить себя общепринятым поведению. Таким образом, ориентация социальной рекламы на социальный конформизм и нонконформизм также может относиться к психологическому способу воздействия, однако такие особенности социальной рекламы, на наш взгляд, еще недостаточно изучены и описаны.

Методы исследования

В связи с этим нами было организовано исследование, целью которого являлось выяснение отношения населения к различным видам и формам социальной рекламы. Изучив методы психологического воздействия, используемые в рекламе, возможно определение наиболее результативных из них, и, как следствие, повышение эффективности социальной рекламы.

В исследовании приняли участие жители города Нижнего Новгорода и интернет-пользователи портала www.livejournal.com.

Задачи исследования включали в себя:

- установить, какие виды социальной рекламы наиболее привлекают внимание;
- определить, какая социальная реклама больше запоминается;
- уточнить, какие чувства вызывает наиболее запоминающаяся реклама;
- выявить степень влияния социальной рекламы на поведение отдельных индивидов в конкретных ситуациях.

Опрос проводился методом анкетирования с использованием открытых вопросов, то есть респонденты могли высказывать свое мнение и комментировать свои ответы. Нам этот метод представляется наиболее информативным, поскольку речь идет о высказывании субъективного отношения и эмоционального отклика на достаточно масштабное явление (особенно если это касается телевизионной или радиорекламы). Такой способ анкетирования позволяет в какой-то степени избежать эффекта «заражения» и повышает индивидуальность и непредвзятость ответов респондентов, хотя и значительно усложняет обработку результатов и интерпретацию их в формате объективного представления.

Основные опасения, связанные с проведением эксперимента, возникали из-за обезличенности исследования. Имеется в виду невозможность точно установить в процессе интернет-анкетирования достоверность личных данных, сообщаемых о себе испытуемым, так как в Интернете существует возможность использования вымышленных имен, виртуальной замены пола, возраста и т. д. В связи с этим мы в нашем исследовании учитывали только те анкеты, которые были полностью заполнены: с указанием пола, возраста и основных анкетных данных. Также внимание уделялось адекватности ответов и соответствуию ответов и комментариев общепринятым социальным нормам и правилам, с помощью чего была обеспечена достаточная надежность и достоверность исследования.

Результаты исследования

Таким образом, всего было проанализировано 96 анкет респондентов, что является, по нашему мнению, достаточно репрезентативной выборкой. Большинство опрошенных составили мужчины и женщины reproductive возраста – 75%, указавшие свой возраст в диапазоне от 20 до 45 лет. Возраст остальных респондентов в подавляющем большинстве составил от 45 до 65 лет – 20,8% от общего числа опрошенных. Основными крупными группами по возрасту явились следующие: 20–30 лет – 41,7% и 31–45 лет – 33,3%.

Возраст остальных опрошенных (4,2%) был либо меньше 20 лет, либо старше 65, то есть пенсионного возраста. В гендерном соотношении мужчины и женщины распределились практически в равном соотношении: женщины составили 45,8%, мужчины 54,2%, что говорит об одинаковой активности респондентов обоих полов.

Более половины опрошенных (60,4%) имеют законченное высшее образование, 20,8% обучались или в настоящее время обучаются в вузах. У 15,6% опрошенных респондентов среднее специальное образование, и 3,2% имеют среднее образование.

Анализируя ответы о роде деятельности респондентов, можно сделать вывод, что почти половина (43,5%) опрошенных являются наемными сотрудниками, 13,5% – учащиеся, 5,2% работают в государственных организациях, 15,6% – безработные, 22,2% не указали место работы.

Следовательно, в основном были проанализированы ответы молодых, образованных и работающих респондентов.

Вопросы анкеты были разделены на несколько блоков. Первый включал в себя вопросы, касающиеся социально-демографического состояния аудитории, второй блок составили вопросы об общих свойствах социальной рекламы, то есть как часто встречается, в каком виде наиболее часто встречается, на что в основном направлена и т. д. Третий блок вопросов касался непосредственно форм, методов и психологических средств воздействия, используемых в российской современной социальной рекламе. Поскольку нами планируется провести детализированный и более глубокий анализ полученных данных, в настоящее время можно говорить только об общих чертах проведенного исследования.

Обсуждение результатов исследования

Анализ ответов показал, что все опрошенные знакомы с таким явлением, как социальная реклама, и сталкиваются с ней достаточно часто. Большинство респондентов считают, что социальная реклама обращена к обществу и служит средством привлечения внимания к важным общественным проблемам. Многие из опрошенных отмечают низкое качество социальной рекламы, особенно посвященной самоизоляции и борьбе с COVID-2019, в связи с чем отношение к этой рекламе по большей части негативное. В то же время реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни и призывающая бережно относиться к своему здоровью, оказалась самой запоминающейся. Также концентрирует на себе внимание опрошенных реклама, в которой говорится о необходимости соблюдения правил дорожного движения и заботе об окружающей среде.

Таким образом, наиболее запоминающейся социальной рекламой оказывается та, которая адресована непосредственно человеку и его хорошему физическому состоянию. Менее привлекает к себе внимание социальная реклама, призванная заниматься той или иной общественной деятельностью, но надо иметь в виду, что реклама оказывает не только сиюминутное влияние, но и воздействует на подсознательном уровне достаточно длительное время.

Частота повторений в сочетании с общественной направленностью делает любую социальную рекламу не только запоминающейся, но и действенной при использовании в ней определенных методов психологического воздействия на аудиторию. Классифицировать социальную рекламу можно по адресату, по способам воздействия на аудиторию, по масштабам распространения, по виду реализации и т. д. Методы воздействия, которые используются в российской социальной рекламе, необходимо детально изучить и эффективно применять для достижения главной и общей цели всей социальной рекламы – приобретения обществом позитивных моделей поведения.

Список литературы

1. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления [Текст]: монография. – М.: Инфра-М, 2020. – 126 с.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Текст]: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочарова, С.А. Самойленко. – М.: Дело, 2016. – 520 с.

References

1. Davydchina, I. B. (2020). Sotsial'naya reklama v sisteme sotsial'nykh kommunikatsii i sotsial'nogo upravleniya., 126. Moscow: Infra-M.
2. Chumikov, A. N., Bocharova, M. P., & Samoilenco, S. A. (2016). Reklama i sviazi s obshchestvennost'iu: professional'nye kompetentsii., 520. Moscow: Delo.

Информация об авторе

Савельев Никита Валерьевич – магистрант Нижегородского филиала ОЧУ ВО «Московский инновационный университет», Нижний Новгород, Российская Федерация

Информация о научном руководителе

Сорокоумова Галина Вениаминовна – д-р психол. наук, профессор ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», Нижний Новгород, Российская Федерация

Information about the author

Nikita V. Savelyev – master's student of Nizhny Novgorod branch of EPI of HE "Moscow Innovative University", Nizhny Novgorod, Russian Federation

Information about the scientific adviser

Galina V. Sorokoumova – doctor of psychological sciences, professor of FSBEI of HE "N.A. Dobrolubov State Linguistics University of Nizhny Novgorod", Nizhny Novgorod, Russian Federation

Автор қинчен пәлтерни

Савельев Никита Валерьевич – АВ «Мускав инноваций университетеч» УВУ Чулхула филиален магистранчэ, Чулхула, Рацсей Патшалайхэ

Әсләләх ертүңи қинчен пәлтерни

Сорокоумова Галина Вениаминовна – психологи әсләләхэн д-р, АВ «Н.А. Добролюбов ячэллэ Чулхула патшалайх лингвистика университетеч (ЧХПЛУ)» ФПБУ профессор, Чулхула, Рацсей Патшалайхэ