

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Т.Б. Курбацкая (Набережные Челны)

**Аннотация.** Исследуются критерии психологической экспертизы рекламы. С помощью методов ассоциативного рассказа, ранжирования и интент-анализа изучаются особенности восприятия рекламы ее реципиентами. Представлен алгоритм психологической экспертизы рекламы.

**Ключевые слова:** психологическая экспертиза, интенциональность, интент-анализ, реципиенты рекламы, психотехнический анализ.

Психологическая безопасность рекламы означает отсутствие психологического вреда реципиенту любым из видов рекламы. Опасность для психики личности представляют воздействия, блокирующие способность к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие ее способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

Статистические данные показывают, что личность ежедневно воспринимает большой объем рекламы различных видов, в том числе и иллюстративной. Под *иллюстративной рекламой* подразумевается рекламная продукция, представленная в иллюстрированных печатных изданиях. Изображение объектов существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает влияние рекламы. Исследователями выявлено, что иллюстративная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (текстовая – лишь 44%) и увеличивает число прочитавших ее на 50%; запоминаемость сообщения повышается почти на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить [3]. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информации воспринимается личностью зрительно. Объекты, которые видит реципиент рекламы, помогают наиболее достоверно, быстро и легко сформировать образ рекламируемого объекта. Кроме того, изображение очень удобно как средство коммуникации – оно несет в себе определенный смысл, который человек усваивает подсознательно.

*Иллюстративная социальная реклама* – это реклама социального характера, которая не приносит реального денежного дохода (именно поэтому ее также называют некоммерческой). К современным формам социальной рекламы можно отнести также антитеррористическую рекламу. Организация ESAG (European Security Advocacy Group) опубликовала в ряде изданий, таких как «Комсомольская правда» и еженедельник «Аргументы и факты», серию реклам, направленных на борьбу с терроризмом [2].

Иллюстративная социальная реклама – словосочетание, появившееся в России только в начале 1990-х гг. В своем современном значении социальная реклама – это проявление воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Появившись в 1994–1995 гг. в виде

проекта «Позвоните родителям», социальная реклама в чистом виде просуществовала недолго и сразу же попала в подчинение к политике. Восстановлению репутации социальной иллюстративной рекламы в России может содействовать возвращение чистых моделей ее функционирования. Для этого требуется соблюдение нескольких условий. Креаторы социальной иллюстративной рекламы должны быть особенно внимательны:

- 1) к ссылкам на бренд ее создателя или спонсоров;
- 2) к своевременному выявлению депрессивных либо негативных компонентов, так как она призвана пробуждать хорошие чувства.

Тема социальной рекламы должна быть понятной 75% россиян, выходить (по возможности) как триединый продукт, например в виде видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач, а как реклама общечеловеческих ценностей она не может быть использована ни в коммерческих, ни в политических целях.

Социальную (некоммерческую) рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ею пользуются (например, реклама используется религиозными организациями, школами, университетами, больницами, благотворительными организациями и прочими некоммерческими институтами). Существует также реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций). Кроме того, в мире социальной рекламой пользуются государственные организации, такие как армия, ВВС, ВМС, почтовая служба, администрация по социальной защищенности и многочисленные торговые палаты. Более того, в годы выборов на людей осуществляется сильное давление со стороны всех видов политической рекламы, которая также считается некоммерческой.

*Целями иллюстративной социальной (некоммерческой) рекламы* являются:

- 1) поощрять людей, желающих получить более подробную информацию;
- 2) популяризировать социальные проблемы;
- 3) изменить поведенческие модели;
- 4) объяснить политические точки зрения;
- 5) создать положительное мнение общественности по определенному вопросу;
- 6) сообщить общественности о новом социальном течении.

Современные СМИ дистанцируются от своего неизбежного влияния на воспитание общества и не всегда отдают себе отчет в собственных возможностях изменения отношения аудитории к теме социальной ответственности. Выявление специфики влияния иллюстративной социальной рекламы на личность стало актуальным вопросом современной психологии рекламы. Одной из задач исследования является установление того, насколько психологически безопасны для личности образцы иллюстративной социальной (некоммерческой) рекламы.

С помощью метода проективного рассказа (по Е.Е. Прониной) [6] мы выявляли наличие аффективных конфликтов, вызываемых рекламными образами, присутствующими на рекламной иллюстрации, и степень их патогенности. Метод проективного рассказа основывается на экспертной оценке рекламных материалов, которые рассматривались в данном случае как стимульный материал. Акцент был сделан на оценке аффективной реакции реципиента, оценке интенциональности и оценке психологической безопасности данного иллюстративного материала. Испытуемым было предложено посмотреть на рекламную иллюстрацию и описать ее своими словами на листе бумаги. По ассоциациям, внесенным в протокол, оценивался уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы и определялись индексы нейтральности восприятия и полярности эмоций, вызываемых рекламным воздействием.

Образцы иллюстративной социальной рекламы были посвящены следующим сюжетам:

- 1) вред, наносимый личности вследствие употребления наркотиков, и его влияние на продолжительность жизни;
- 2) позиционирование одного из парламентских сайтов;
- 3) насилие, осуществляемое по отношению к членам семьи;
- 4) позиционирование центра «Анна», оказывающего помощь в случаях домашнего насилия;
- 5) позиционирование деятельности налоговой службы (1);
- 6) позиционирование деятельности налоговой службы (2);
- 7) поздравление всех педагогических работников с Днем учителя;
- 8) реклама организации, содействующей беженцам;
- 9) вред, наносимый личности вследствие курения, и его влияние на зрение.

Таким образом, был осуществлен *психотехнический анализ рекламного воздействия*. Обработка полученных ассоциативных рассказов помогла провести мониторинг не только содержания рекламной иллюстрации, но и непосредственной аффективной реакции реципиентов на рекламу. Нами были получены дан-

ные о нейтральности, полярности эмоций, вызываемых данной иллюстративной рекламой, а также информация об итоге восприятия данной рекламы, выражающемся в возникновении внутреннего отторжения информации и сопротивления ей (вплоть до состояния аффективного шока) либо в полном принятии информации.

*Результаты первой части исследования.* Анализ полученных средних значений по образцам социальной рекламы в процентном соотношении общей выборки (женская выборка) (табл. 1) показал, что максимально положительное отношение у реципиентов сложилось по отношению к 3, 4, 6-му образцам иллюстративной социальной рекламы.

Максимально отрицательное отношение сложилось к 1-му и 2-му образцам. Осуществив подсчет средних данных, представленных в табл. 2, мы можем сказать, что рекламными иллюстрациями, к которым возникло положительное отношение в мужской выборке, являются 2, 5, 6-я. Иллюстрации, к которым у реципиентов сложилось отрицательное отношение, – 3-я и 8-я.

Изначально подразумевалось, что иллюстративная социальная реклама должна вызывать у людей определенные эмоции и намерения относительно задач, решаемых обществом (табл. 3). В ходе исследования выяснилось, что положительное отношение к социальной рекламе возникло у 41,66% женщин и у 44,99% мужчин. Это означает, что интенция (намерение) относительно целей, преследуемых данной рекламой, возникнет именно у этой категории испытуемых и именно они отреагируют на те призывы, которые содержатся в рекламе. Отрицательное отношение к социальной рекламе обнаружилось у 26,66% в женской выборке и у 23,33% – в мужской. Амбивалентное отношение к данному виду рекламы сложилось у 26,66% женщин и 25% мужчин. Это означает, что данная категория людей отнеслась к рекламе нейтрально, безразлично. Выявлена также группа респондентов с разнополярными данными (в интервале от – до +). Она представляет определенный интерес, так как не относится ни к группе положительных, ни к группе отрицательных, ни к группе амбивалентных и означает, что данные респонденты испытывают состояние когнитивного диссонанса. Состояния аффективного шока при восприятии образцов социальной рекламы у респондентов зафиксировано не было.

*Во второй части исследования* выяснялась согласованность мнений респондентов относительно параметров социальной рекламы, для чего мы проанализировали материалы их ранжирования с помощью методики И.Г. и В.И. Венецких [1]. Среди данных параметров имеют место: символы, присутствующие в рекламе; мотивация привлечения интереса; мотивация отсутствия интереса; формы направленности личности; интенция (намерения) в рекламе. В каж-

Таблица 1

Средние значения по анализу образцов социальной рекламы  
в процентном соотношении общей выборки (женская выборка)

| Показатели              | Образцы рекламных иллюстраций |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                         | 1                             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| Положительное отношение | 33,33                         | 46,66 | 66,66 | 66,66 | 50    | 63,33 | 16,66 | 50    | 26,66 |
| Амбивалентное отношение | 20                            | 13,33 | 10    | 10    | 20    | 26,66 | 46,66 | 26,66 | 43,33 |
| Отрицательное отношение | 43,33                         | 40    | 23,33 | 20    | 26,66 | 10    | 30    | 23,33 | 30    |
| Разнополярные данные    | 3,33                          | –     | –     | 3,33  | 3,33  | –     | 6,66  | –     | –     |
| Аффективный шок         | –                             | –     | –     | –     | –     | –     | –     | –     | –     |
| Σ                       | 100                           | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |

Таблица 2

Средние значения по анализу образцов социальной рекламы  
в процентном соотношении общей выборки (мужская выборка)

| Показатели              | Образцы рекламных иллюстраций |       |       |     |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-------------------------------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|                         | 1                             | 2     | 3     | 4   | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| Положительное отношение | 46,33                         | 66,66 | 43,33 | 60  | 53,33 | 56,66 | 23,33 | 33,33 | 46,66 |
| Амбивалентное отношение | 26,66                         | 10    | 23,33 | 10  | 20    | 23,33 | 50    | 33,33 | 40    |
| Отрицательное отношение | 23,33                         | 23,33 | 33,33 | 30  | 23,33 | 20    | 26,66 | 33,33 | 13,33 |
| Разнополярные данные    | 3,33                          | –     | –     | –   | 3,33  | –     | –     | –     | –     |
| Аффективный шок         | –                             | –     | –     | –   | –     | –     | –     | –     | –     |
| Σ                       | 100                           | 100   | 100   | 100 | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |

Таблица 3

Факторы оценки качества

|                |    |    |    |   |   |   |   |                |
|----------------|----|----|----|---|---|---|---|----------------|
| Безобразный    | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Красивый       |
| Противный      | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Приятный       |
| Плохой         | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Хороший        |
| Раздражающий   | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Успокаивающий  |
| Манерный       | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Естественный   |
| Безжизненный   | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Оживленный     |
| Медленный      | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Быстрый        |
| Пассивный      | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Активный       |
| Тихий          | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Громкий        |
| Монотонный     | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Выразительный  |
| Сдержанный     | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Экспрессивный  |
| Вялый          | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Бодрый         |
| Вульгарный     | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Интеллигентный |
| Легкомысленный | –3 | –2 | –1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Серьезный      |

дом из данных был разработан блок из семи параметров, которые и ранжировали респонденты.

После ранжирования результаты обобщались в сводных таблицах данных и подвергались компьютерной обработке с помощью специально составленной программы. Далее результаты обобщались в целом по группам и сравнивались между собой.

Для обработки данных, полученных в ходе исследования, нами использовалась методика В.Я. Платова [4].

Обработка ранжировок осуществлялась следующим образом. Респонденты ранжировали параметры по важности в каждом из 5 блоков, начиная с самого важного (ранг 7) и кончая наименее важным (ранг 1). Парные ранги не допускались. Далее с помощью компьютерной про-

граммы подсчитывались суммы рангов (мест), соответствующие каждому параметру. После этого мы получили значение коэффициента конкордации, которое указывает на согласованность или несогласованность мнений экспертов в каждой из обследуемых групп. Уровень значимости мы принимали равным 0,05.

В результате анализа полученных данных выяснилось, что в группе женщин от 20 до 28 лет мнения респондентов относительно символов, присутствующих в социальной рекламе, и мотивации в рекламе не совпадают: полученные коэффициенты конкордации при точности 0,05 указывают на несогласованность мнений в данной возрастной группе. В блоке, включающем параметры мотивации к рекламе, раз-

брос мнений также большой. В других блоках мнения считаются согласованными. Женщины данной группы выделяют в группе факторов, связанных с символом, яркость и красочность. Среди мотивирующих факторов, влияющих на формирование намерения личности, наиболее сильными являются яркость и красочность, а среди антимотиваторов – насыщенность символами и эротичность. Среди форм направленности личности относительно рекламных образцов респонденты выделяют прежде всего идеал. В плане формирования интенции (намерений) в данной группе респондентов наблюдается поддержка рекламной информации и желание обязательно выполнить то, к чему она призывает.

В возрастной группе мужчин от 20 до 25 лет мнения относительно социальной рекламы совпадают частично (при точности 0,05 мнения согласованы в блоках относительно символов, мотивации и форм направленности личности). В блоках, выявляющих влияние факторов антимотивации по отношению к рекламе и формирования интенции, мнения не согласованы. Мужчины выделяют среди факторов, связанных с символом, прежде всего оригинальность и эротичность. Среди мотиваторов также указана оригинальность рекламы и ее эротичность, а среди антимотиваторов – яркость и масштабность. Среди форм направленности личности респонденты выделяют прежде всего идеал, а не интерес, как принято считать в среде креаторов. В плане формирования интенции относительно социальной рекламы в данной группе можно говорить об отсутствии желания выполнять то, к чему призывает рекламная иллюстрация.

Для исследования намерений нами был выбран метод интент-анализа (англ. Intent – намерение). С этой целью весь материал пропусклся через набор «интент-категорий», являющихся единицами анализа. Сущность этого способа анализа содержания состоит в подсчете слов или групп слов, соответствующих выделенным категориям. Данный метод основывается на методе семантического дифференциала, предложенного еще в 50-е гг. XX в. Чарльзом Осгудом, и дает воз-

можность интегрального описания того, о чем говорится в проективном рассказе. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с семью делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно социальной рекламы. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков-факторов [5. С. 194].

Выяснилось, что в социальной иллюстративной рекламе женщин привлекает ее яркость и красочность, а мужчин – оригинальность и эротичность. Это указывает на наличие гендерных различий в процессе восприятия. При создании рекламной иллюстрации креатору нужно опираться именно на эти параметры и точно знать, на кого рассчитана реклама. И мужчины и женщины опираются при восприятии рекламы на идеал, а не на интерес. Исходя из этого, необходимо менять тактику разработки рекламы. Амбивалентное отношение к социальной рекламе сформировалось у каждого четвертого респондента. Значит, данная группа отнеслась к рекламе безразлично, а это значительная группа респондентов. Отрицательное отношение к социальной рекламе возникло у четвертой части респондентов. Это означает, что данная реклама психологически небезопасна для реципиентов, что она отвергается ими по ряду причин, не всегда осознаваемых личностью, и может привести к формированию агрессивных убеждений и установок, схем восприятия, скриптов поведения. Состояний аффективного шока не выявлено. Это говорит о том, что по своим характеристикам социальная реклама (рассматриваемая отдельно от политической) является менее агрессивной, чем другие ее виды. Интенция (намерение) относительно призыва, содержащегося в данной рекламе, присутствует почти у половины респондентов (43,32%). Это значит, что сформировавшиеся намерения могут способствовать появлению действий относительно призывов, присутствующих в образце социальной рекламы.

## Литература

1. Венецкий И.Г., Венецкая В.И. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе. М.: Статистика, 1979. 215 с.
2. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: Сб. ст. М.: Аспект-Пресс, 2002. 332 с.
3. Коробков Д. Зачем нам нужна социальная реклама? // Индустрия рекламы. 2003. № 22 (48). С. 21.
4. Платов В.Я. Деловые игры: разработка, организация, проведение. М.: ИПО Профиздат, 1991. 183 с.
5. Практикум по общей экспериментальной и прикладной психологии / Под ред. А.А. Крылова, С.А. Маничева. СПб.: Питер, 2000. 450 с.
6. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 135.

## SOCIAL ADVERTISEMENT: THE ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL SAFETY

T.B. Kurbatskaya (Naberezhnye Shelny)

**Summary.** Work is devoted to research of the psychological examination criteria of the advertisement. With the help of associative tale method, ranging and intent – analysis particularities of the perception of the advertisement by its receptionist are studied and it is shown that social advertisement is not psychologically safe for its recipients.

**Key words:** intent-analysis, associative tale, intentionality, psychological safety of the advertisement, psychotechnical analysis of the advertisement.