

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ И ПР-ПРОДУКТОВ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Факультета социальных наук
Амурского государственного
Университета*

Составитель: Кора Н.А.

Психологическая экспертиза рекламы и ПР-продуктов: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью– Благовещенск: Амурской гос. ун-т, 2017. –44с.

@ Амурский государственный университет, 2017.

@ Кафедра психологии и педагогики, 2017

@ Кора Н.А., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	19
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	27

1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ МАТЕРИАЛА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Реклама как средство психологического воздействия

Цель: формирование представлений о рекламе и ее воздействии на потребителя

Глоссарий: реклама, психологическое воздействие, методы, гипноз, внушение, убеждение, заражение, имидж.

План практического занятия

1. Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы
2. Концепция рекламы как формы психологических воздействий
3. Методы психологического влияния, используемые в рекламе

1. Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы

Воздействиям или влияниям людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание. «Социальная психология, — пишет Д. Майерс, — это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу». Однако, по мнению А. Адлера, «слишком у многих людей вошло в привычку принимать авторитеты на веру. Публика сама желает, чтобы ее дурачили. Она готова поверить любым рассказам, не проверяя их фактическую сторону. Такая деятельность не принесет в жизнь общества никакого порядка, а будет лишь снова и снова приводить к бунту обманутых».

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Так, известный немецкий (а позже американский) психолог, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию, — пишет Г. Мюнстерберг, — состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника».

Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов в 1925 писал, что «Цель рекламы — это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой», — отмечает автор. Кто же в большей степени подвержен социальным влияниям и почему? Так, А. Адлер считал, что если ограничиться лишь случаями «нормального» взаимного влияния, то можно обнаружить, что наиболее восприимчивы к влиянию те люди, которые лучше всего воспринимают голос разума и логики.

В конце XIX-начале XX века психологи уделяли большое внимание психологическим воздействиям в рекламе. Они искренне полагали, что с помощью внушения можно наладить сбыт то-

варов, например, влияя на волю потребителя полагал автор, те, кто жаждет главенствовать и желает подавлять, очень трудно поддаются влиянию.

Воздействия, или влияния различаются по формам и интенсивности. Наиболее простой и распространенной формой, по-видимому, можно считать «социальную фасилитацию» — присутствие других людей в момент выполнения каких-то действий человека, а наиболее сложной — многочисленные виды гипноза, психологические механизмы которого до сих пор изучены недостаточно.

Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решения ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в бизнесе. Следует отметить, что отношение самих предпринимателей к данному вопросу неоднозначно. В этом случае их можно разделить на две большие группы. Первые полагают, что мнения людей полностью зависят от рекламы, от ее психологического воздействия на потребителей. Такие предприниматели тратят большие средства на проведение рекламных кампаний и меньше внимания уделяют качеству и конкурентоспособности своей продукции. Другие, наоборот, считают, что реклама не нуждается в психологическом обеспечении и должна распространяться в виде простой и доступной потребителю информации. Если в первом случае бизнесмены переоценивают возможности психологии, то во втором — они ее явно недооценивают.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например, известный американский психолог Б. Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. Поэтому данная проблема может не обсуждаться.

В свою очередь, другой не менее известный философ и психолог Э. Фромм доказывал, что, приобретая свободу, человек чаще всего не знает, что с ней делать, так как свобода связана с ответственностью, которой он подсознательно старается избежать. Как в этом случае относиться к воздействиям, или влияниям, в рекламе? Считать их этически недопустимыми формами манипулирования или необходимыми и вполне законными средствами управления процессом сбыта товаров и услуг?

В связи с этим исследователи рекламы высказывают различные мнения. Например, некоторые считают, что если предлагаемый товар и услуга не соответствуют тому, что заявлено или показано в рекламе, то к воздействиям следует относиться как к обману, и они должны быть запрещены. Если реклама достоверна, правдиво отражает свойства и характеристики рекламируемых товаров, а сами товары, услуги объективно необходимы человеку, то ее способность воздействовать на принятие человеком решения о покупке, на мотивацию выбора становится неотъемлемым правом рекламы и не должна осуждаться обществом.

Высказываемая некоторыми авторами точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться особо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так, если принять за основу известную теорию «символического интеракционизма», то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный «другой», который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение всей его жизни. Именно этот «другой» оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность — это всего лишь миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания.

Более того, если человек выбирает что-либо под воздействием внутренних биологических потребностей, определенной нужды, то является ли это выбором его сознания, личности? Ведь биологические потребности контролируются личностью лишь до определенного предела. Каждый знает, как трудно бывает бороться с влечениями или вредными привычками: курением, перепада-

нием, тягой к алкоголю, чувством страха и пр. С другой стороны, подвергаясь внешним социальным влияниям, моде, люди чаще всего следуют уже сложившимся нормам, традициям, и здесь они далеко не всегда способны воспрепятствовать этим нормам. В чем же тогда состоит собственный выбор человека? Чем определяется желание идти против своей внутренней природы и социальных влияний, желание быть непохожим на других, желание быть индивидуальностью?

Таким образом, проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

2. Концепция рекламы как формы психологических воздействий

На рубеже XIX-XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения по-прежнему высказывается и принимается некоторыми современными авторами,

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы — только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товаров и услуг, то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейро-лингвистического программирования, технологий типа «25-го кадра» и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов, искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров также относят к задачам психологии рекламы¹.

В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались главным образом как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

Так в книге «Путь к покупателю» в 1923 году К. Т. Фридлендер писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология». Далее автор убеждал читателей в том, что главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Он считал, что психологами должны быть исследованы все факторы, которые вызывают акт покупки, в частности размышление, инстинкт, внушение, привычки, подражание и другие.

К. Т. Фридлендер интересовался прежде всего психологией людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем «бессознательное внимание». К. Т. Фридлендер полагал, что только в этом случае рекламист может наиболее ярко проявить свой профессиональный уровень.

В 1923 году немецкий психолог, профессор Психологического института Вюрцбургского университета Т. Кениг утверждал, что торговая реклама — это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевою готовность купить рекламируемый товар. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие эффективной рекламы им практически не рассматривалось.

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод эксперимента. Сотрудник

научно-производственного института высшей торговой школы в Маннгейме профессор И. Лисинский повсеместно доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе.

Американские психологи проводили рекламные исследования и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые В. Вундт, Г. Т. Фехнер, Г. Эббингауз и другие. Даже основатель американской психологии рекламы У. Д. Скотт выполнял исследования в соответствии с немецкими традициями. По мнению американских историков психологии Д. Шульца и С. Э. Шульц, в исследованиях У. Д. Скотта по рекламе — легко обнаруживалось влияние именно вундтовской экспериментальной психологии, которую он изучал в Германии и пытался применить на практике в Соединенных Штатах.

В 1923 году профессор Т. Кёниг подробно проанализировал некоторые вопросы психологических воздействий в рекламе на примере теории, сформулированной в небольшой статье в 1905 году немецкого ученого Б. Витиеса (B. Witites). В этой публикации Б. Витиес пытался объяснить, «почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы». Он утверждал, что люди имеют некую изначальную «способность духа» перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие. Это явление в его работе получило название «интеллектуальной рецепции».

С точки зрения Б. Витиеса, «интеллектуальная рецепция» способна влиять на поведение потребителей подобно тому, как на него влияет их собственное мышление. По его мнению, «интеллектуальная рецепция» может даже противодействовать этому собственному мышлению, и любое услышанное слово часто оказывает бессознательное воздействие на человека. Победит ли чужое или собственное мнение зависит лишь от характеристик такого воздействия, от его «живости», ибо воля, как считал автор, всегда управляется наиболее сильным импульсом — безразлично чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным противодействовать этому.

Согласно теории Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б. Витиеса, неверным. Из теории Б. Витиеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы «из ничего», то есть без всяких на то объективных причин.

В начале века в американской психологии (практически параллельно с функционализмом) начинает развиваться новое психологическое направление — бихевиоризм, который методологически для того времени максимально точно соответствовал идеям одностороннего воздействия в рекламе, так как отрицал возможность изучения психики и рассматривал поведение как прямую функцию внешней стимуляции. «Лишив» человека психики, бихевиористы, таким образом, «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламу, осознанно реагировать на нее.

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц, основатель американского бихевиоризма Дж. Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он полагал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин. Он считал, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях и утверждал, что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны производить впечатление прежде всего новым дизайном или образом. Цель рекламиста, по Дж. Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить по-

ребителя почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел и стимулировать желание обладать новыми. Дж. Б. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг. Таким образом, научный вклад Дж. Б. Уотсона в рекламный бизнес был весьма значительным.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно, на «пустом месте». Подобные взгляды в современной научной психологической литературе и в литературе по маркетингу весьма часто подвергаются критике, признается лишь косвенное, опосредствованное участие рекламы в процессе формирования потребностей. Тем не менее до сих пор остается открытым вопрос: почему и в каких случаях люди все-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблеме изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д. Отмечая, что некоторые ученые считают данную проблематику «старомодной», профессор Г. М. Андреева указывает, что «новый этап развития науки предполагает новые методы для исследования этих старых проблем».

Отечественный психолог и рекламист-практик профессор Ю. А. Шерковин называл явление воздействия рекламы «массовым», «внеколлективным» поведением. Его отличительный признак, по мнению автора, состоит в том, что здесь возникает стихийная передача информации, и субъект действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией.

Таким образом, в начале XX века исследования рекламы проводились параллельно по обе стороны океана. Однако основу психологии рекламы в США в те годы составляли главным образом идеи и методы немецких психологов.

3. Методы психологического воздействия, используемые в рекламе

Гипноз. В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию и сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования (NLP) и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Известные американские психотерапевты С. Хеллер и Т. Л. Стил рассматривают гипноз как «средство связи». При этом, по мнению С. Хеллера и Т. Л. Стила, гипноз всегда связан с прошлым опытом конкретного человека и, следовательно, он воздействует на людей избирательно и крайне индивидуально. Авторы считают, что классический гипноз и гипноз в современном широком смысле, являются лишь различными формами процесса социального влияния (воздействия) одних людей на других. «... если вы рассматриваете гипноз как особое состояние, которое всегда включает глубокий транс, — пишут С. Хеллер и Т. Л. Стил, — то такой вещи как гипноз не существует. Если же вы используете гипноз как общий термин, включающий все, что изменяет восприятие и сознание, то вы можете понять, что гипноз — это всего лишь слово. Это понятие содержит в себе медитацию, фантазию, управляемое воображение, глубокую мышечную релаксацию — все, что вызывает обращение человека к собственному внутреннему состоянию и приобретению внутреннего опыта, который становится мудрее и важнее внешней согласованной реальности».

С точки зрения С. Хеллера и Т. Л. Стила, гипноз — это скорее форма обучения. Идеи, верования, фантазии и прочее могут быть «внушены», если они восприняты и повторены несколько раз. В этом случае они могут стать условно-рефлекторной частью поведения человека. К тому же в определенных обстоятельствах условная реакция может установиться с одной попытки, без повторений и «практики».

Многие исследователи, например, А. Адлер, считали, что гипноз определяется не какими-то психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего, его внушаемостью, то есть способностью впасть в гипнотическое состояние. В

этом случае гипноз распространяется далеко не на всех людей, а огромное большинство из них классическому гипнозу не поддается. Автор полагал, что в основе гипноза лежит идея подчинения. Человек может верить, что он хочет быть загипнотизированным, но психологическая готовность к подчинению может у него отсутствовать. Напротив, другой человек может сопротивляться воздействию, но тем не менее подсознательно он готов подчиниться гипнотизеру. Во время гипноза поведение гипнотизируемого определяет только его психологическая установка. То, что он говорит или думает, по сути дела не имеет никакого значения. Недопонимание этого факта стало, по мнению А. Адлера, причиной появления большого количества ложных слухов о гипнозе. Степень готовности подчиниться гипнозу варьирует, а, следовательно, и влияние гипнотизера также индивидуально. Автор считает, что готовность быть загипнотизированным никогда не зависит от воли гипнотизера. Ее определяет лишь установка, которая создается у реципиента.

Г. Мюнстерберг, рассматривая эту проблему, связывал понятие гипноза с внушаемостью, полагая, что классический гипноз как форма сна является лишь самой высшей, конечной стадией психического воздействия на человека. Гипнотическое состояние, считает автор, есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта — это лишь требование веры в возможности гипнотизера.

Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей, применение различных форм гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

Внушение. Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности — это внушение (suggestio). По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления прежде всего лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века. Длительное время проблемой суггестии занимались невропатологи и психиатры, позже ею стали интересоваться педагоги и психологи, а со временем она привлекла внимание социологов, юристов, политиков, работников рекламы, выйдя далеко за пределы медицинской науки.

Украинский психиатр А. П. Слободяник отмечает, что внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом, называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один — от слова, другой — от реального раздражителя.

Большинство специалистов говорили о внушении лишь в том случае, если воздействие при обычных условиях встретило бы сопротивление со стороны реципиента. Считается, что при внушении благодаря действиям суггестора, в коре головного мозга наступает некая задержка всех противоположных импульсов. Вызвать такую задержку и заставить человека действовать не рассуждая, как раз означало, по мнению многих гипнологов, сделать внушение.

Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин считают, что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться

с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако И. К. Платонов и К. К. Платонов, например, неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае, когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью средств СМИ (например, телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации, считают Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин. По их мнению, для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные «благоприятные» периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также состояния его мышления и рефлексии.

А. В. Брушлинский полагал, что мышление человека работает непрерывно (недизъюнктивно). Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т. д.). В определенных случаях человек испытывает повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности и ассоциативность ослабевают и т. д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий мало управляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем «полусонном», дремотном состоянии. Однако в литературе по психологии рекламы такие примеры практически не встречаются, значит, гипотеза требует тщательной проверки.

Подражание. Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г. М. Андреевой, подражание — это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

В работах Л. И. Божович, показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели. Таким образом, по ее мнению, есть основание по-

лагать, что более сильно механизм «слепого» подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей.

Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые еще не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и при этом совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Очень часто они высказывают опасение в том, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные технологии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что с точки зрения маркетинга такие технологии были бы бессмысленными, ведь не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей и, следовательно, стимулировать количество продаж рекламируемых товаров. Эффект возникает скорее всего лишь на перцептивном уровне, то есть в результате привлечения рекламой внимания детей. Скорость и смена кадров в рекламе, звук, разнообразие, яркость и контрастность цветов чаще всего отличаются от обычных передач. По-видимому, это и привлекает маленьких детей. Они реагируют на рекламные вставки так же, как и на звуки погремашки, с помощью которой взрослые стараются привлечь внимание ребенка.

Без всякого сомнения, подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, это должно было бы привести к противоречиям со сформировавшейся личностной мотивацией и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

Заражение. Метод заражения многие психологи определяют, как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием.

Г. Лебон, анализируя такой психический механизм социального влияния как заражение, писал о том, что психическое заражение или, как он называл его «психическая зараза», наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств. На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в дискотеках «для отдыха», где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты (стробоскопы и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости,

Убеждение. Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В психотерапевтической практике убеждение относят к методам воздействия в состоянии бодрствования. Так П. Дюбуа и Дж. Деджерин противопоставляли внушение убеждению и разъяснению, считая, что они адресуются рассудку человека, к его рефлексивным, критическим способностям, а внушение действует вопреки им.

Психиатры Р. Конечный и М. Бушал называют психотерапию убеждением, персуазией (от лат. *persuasio* — убеждение, уговаривание). Ближе к этому методу стоит экспликативная кларификационная психотерапия (лат. *explicates* — объяснение, толкование; *clareo* — быть светлым, яс-

ным, понятным), при которой врач объясняет пациенту сущность заболевания, его механизмы, разницу между неврозом и психозом, инструктирует, как справиться с отдельными симптомами.

Психотерапевты А. Молл и А. Хирчлафт и другие считали, что убеждение и разъяснение приводят те или иные поступки человека в соответствие с действительностью, тогда как внушение — в своеобразное несоответствие с этой действительностью. Существовало даже мнение, будто внушение подавляет активность личности, а убеждение и разъяснение стимулирует ее. Другие

Таким образом, метод психологического воздействия в состоянии бодрствования, то есть внушение и убеждение, — это реальная многолетняя практика, которая давно уже доказала свою эффективность. Этот метод предусматривает влияние слова психолога, непосредственное воздействие на вторую сигнальную систему человека и через нее на те или иные соматические проявления. Отрицать возможность внушения и убеждения в рекламе в этом случае вряд ли имеет какой-либо смысл. Однако вопрос эффективности подобных воздействий в рекламе с точки зрения маркетинга все-таки, на наш взгляд, остается открытым. Ведь воздействия (прямые и косвенные), например врача на пациента, осуществляются в иных условиях и с иными целями, чем рекламные акции и другие маркетинговые мероприятия.

Одним из наиболее сильных убеждающих приемов является демонстрация в рекламе так называемого уникального торгового предложения (УТТ). Теория УТТ была разработана в начале 40-х годов и подробно рассмотрена в работе Р. Ривза (1994) «Реальность в рекламе».

Согласно этой теории, УТТ состоит из трех частей. Во-первых, каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то четко сформулированное предложение. Это должны быть не просто слова или крикливые восхваления товара, а решение конкретной проблемы.

Во-вторых, предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может выдвинуть, либо просто, но определенным причинам не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность всегда связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали конкуренты. Если товар нельзя изменить, и он объективно ничем не отличается от других, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили.

В-третьих, предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению товара новых потребителей. Рекламная кампания, подчеркивающая незначительные отличия, которые потребитель не в состоянии уловить, как правило, только увеличивает вероятность провала товара на рынке.

Стереотип. Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов. В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния».

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 г. У. Липпманом. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является И. Л. Викентьев. Автор полагает, что с помощью такой системы можно управлять процессом формирования имиджа (образа, репутации, фирменного стиля и пр.). Психологическую основу его концепции составляет учение русского психофизиолога А. А. Ухтомского о доминанте. И. Л. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового — с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты. Восприятие человеком (в том числе рекламы и PR-акций) зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и (или) стереотипов. «Поэтому проектировать коммуникации от своего "хочу", игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, — значит проиграть рекламу еще на старте», — пишет автор. И. Л. Викентьев предлагает некоторые «способы коррекции нежелательных доминант». Он говорит о «естествен-

ном разрешении доминанты», так называемом «запрете», «переводе ненужных действий в автоматизм», о «торможении прежней доминанты новой» и т. д.

Обосновывая свой подход, Л. И. Викентьев дает иллюстрации, которые представлены в виде следующих тезисов: 1) человек живет не по законам разума и логики; 2) у каждого человека существуют стереотипы; 3) отрицательные стереотипы — это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы — «за»; 4) мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным; 5) число типовых отрицательных стереотипов весьма ограничено; 6) стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет; 7) стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы; 8) следует учитывать в рекламной практике предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, то есть то, что можно обозначать термином «стереотип» и при необходимости корректировать его.

Без всякого сомнения, роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека, например, определить, как оно соотносится с потребностями и мотивами. В ином случае может возникнуть представление о том, что, управляя стереотипами и воздействуя с их помощью на потребителя, рекламист может продать все что угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем.

Имидж. Многие авторы называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека. Так, Н. Голядкин пишет: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом — имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный, и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания.

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей автор указывал на так называемое testimonial (свидетельство), представляющее собой рекламу, исходящую от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама «обогащает» социальную значимость имиджа товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

Некоторые исследователи рекламы применяют на практике систему принципов, получившую название «иконики». В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа: 1) мотивационный анализ (глубинная психология потребления); 2) психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания); 3) хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов); 4) приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда; 5) геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму); 6) мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

Российский специалист в области СМИ Г. С. Мельник считает, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, «массовой культуре», рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Несмотря на то что многие авторы включают в понятие имиджа многочисленные психофизиологические характеристики (ощущения цвета, звука, восприятие формы и пр.), все-таки основу его воздействия составляют социально-психологические переменные, в частности, понятие пре-

стижности. Любые другие характеристики следует рассматривать лишь как важные условия, определяющие эффективность формирования имиджа и его устойчивость, как инструменты.

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов управления производственными группами, А. Л. Журавлев и Е. В. Таранов (1979) выявляют значительные положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

Некоторые авторы считают, что понятие имиджа следует рассматривать системно, в сочетании с другими аналогичными механизмами воздействия, в частности — стереотипами, мифами и т. д. Так, по мнению Н. Голядкина (1998), имидж имеет успех, если не противоречит сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и устойчивым представлениям — стереотипам. Если имидж пластичен, всегда в движении, поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, является упрощенной интерпретацией идеи и людей. По мнению автора, имидж и стереотипы — разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга.

Механизм «ореола». Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или «механизмом ореола». На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и — при его неправильном использовании — порождает множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. Именно поэтому он требует особого анализа и тщательного исследования психологами рекламы.

В супермаркетах и вообще на местах продаж для этой цели часто используют так называемые ай-стопперы, то есть объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полуобнаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная размером в слона и мигающая лампочками точная копия цифровой видеокамеры и др. Здесь есть много вариантов, количество которых не поддается подсчету.

Эффект «ореола» может возникать, например, в результате использования некоего юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто превращается в непростую психологическую проблему, так как реакция на него у различных групп населения бывает неоднозначной.

В качестве «ореола» в рекламе используются детские образы, животные, исторические памятники, техника, географические ландшафты, космическая фотосъемка и многое другое.

С точки зрения психологии реклама, основанная на эффекте «ореола», может оказаться весьма результативной, но в ряде случаев необходимо помнить о том, что отрицательным моментом использования данного приема является появление так называемых образов-паразитов, когда все внимание потребителя уделяется не товару, а его «ореолу», то есть юмористическому или эротическому образу, известной личности и т. д. Единственным выходом из этой ситуации является, как известно, предварительная психологическая экспертиза рекламы или, как некоторые говорят, — ее «тестирование».

К «механизму ореола» следует отнести, также использование в рекламе образов известных личностей (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием, как пишет О. А. Феофанов, основан часто не только на создании некоего аттрактивного «ореола», но и психологического механизма «идентификации», желая подражать.

Идентификация. Термин идентификация в психологии наиболее широко стал применяться З. Фрейдом и вначале не имел никакого отношения к рекламе или психологическим (социальным) воздействиям. По мнению З. Фрейда, идентификация известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. Так, малолетний мальчик проявляет

особый интерес к своему отцу. Он хочет быть таким, как его отец, быть на его месте. То есть идентификация, по З. Фрейду, тесным образом связана с Эдиповым комплексом.

В рекламной практике, а также в психологии рекламы, идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного продукта. Реклама, информирующая «о прекрасных вкусовых качествах» товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение лица молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженого или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставит себя на ее место и испытывает похожие эмоции.

Престиж и идентификация тесно связаны друг с другом, хотя возможности последней намного шире. Так, реклама курорта, основанная на механизме идентификации, может предоставить потребителю возможность пережить состояние, аналогичное тому, которое испытывает рекламный персонаж, отдыхающий на берегу океана. Здесь появляется двойной эффект: и престижно, и физически приятно.

Технология «25-го кадра». Феномен «25-го кадра» обсуждается в широкой печати с середины XX века. В настоящее время большинство ученых как западных, так и отечественных, говорит о нем, как об одной из наиболее ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы. Однако при всех имеющихся сегодня доказательствах его несостоятельности все-таки требуется более пристальное внимание к данному явлению в связи с целым рядом новых открытий в сфере психологических воздействий на сознание и подсознание людей.

В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же, как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фотопленке эпизод быстродвижущегося объекта, с помощью киноплёнки (точнее вклеенного в нее 25 кадра) можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Скептически настроенные ученые утверждали, что подсознательные установки не способны напрямую стимулировать мотивацию и соответствующие ей действия (например, покупку в магазине объективно ненужного товара), но они не отрицали, что информация, многократно предъявляемая с помощью тахистоскопа, может в ряде случаев запоминаться лучше, чем при предъявлении той же информации однократно в течение достаточно длительного времени.

В настоящее время некоторые фирмы, занимающиеся обучением иностранным языкам, предлагают методики, позволяющие, если верить их рекламе, улучшать процесс запоминания иностранных слов.

Вопросы для самопроверки:

- Что понимается под термином «психологическое воздействие»?
- Какова цель в психологическом воздействии рекламы?
- Каков механизм психологического заражения в рекламе?
- На чем основан метод убеждения в рекламе?
- Как многие психологи определяют метод заражения?

Задания для самостоятельной работы

Составить презентацию по теме лекции.

Учебная литература:

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

Тема 2 Понятие психологической безопасности рекламы

Цель:изучить основные этапы истории преподавания психологии в средней школе

Глоссарий: психологическая безопасность, психологическая опасность, мишень, угроза, манипуляция, манипуляция в рекламе, скрытая реклама, моральное давление, сила воздействия рекламы, защита, сопротивляемость.

План практического занятия

1. Понятия психологической безопасности и корректности рекламы
2. Психотехнический анализ содержания рекламных публикаций

1. Понятия психологической безопасности и корректности рекламы

Психологическое здоровье человека является его важнейшим личным достоянием. Психическое здоровье, то есть адаптивность, активность продуктивность психической деятельности, составляет основу всех аспектов жизни человека и наиболее интимно связано с личностными процессами. Забота о собственной психической безопасности - неотъемлемое право личности, опирающиеся на основные положения гуманитарного законодательства, включая «Декларацию ООН о правах человека», «Конституцию РФ» и другие фундаментальные документы, международных российских организаций.

Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные ситуации, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость к внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

По мнению авторов, реклама как тип творчества и как форма массовой пропаганды так же может представлять угрозу для психологической безопасности человека. Развитие рекламы сегодня связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, усилением контроля за соблюдением прав личности, с другой. Эти процессы в известной степени реципрокные, то есть изменение в одном направлении немедленно влечет за собой изменения в другом. Так, наращивание силы воздействия рекламы вызывает необходимость защиты личности, а усиление защиты потенцирует разработку новых, неизвестных ранее методов давления. Таким образом, возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из этих стратегий могут причинить значительный вред психическому и физическому здоровью. Это ставит во главу угла принцип корректности рекламы.

Во-первых, корректная реклама не нарушает прав человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье.

Во-вторых, корректная реклама также не нарушает права организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы, не противоречат фундаментальным правам человека.

По мнению Прониной Е.Е., реклама не должна приводить к нарушениям поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека. Тем более реклама не должна оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям, использовать методы «программирования поведения», элиминирующие функции сознания, делающие невозможным сознательный выбор.

Также реклама не должна направляться на изменение системы убеждений и структуры цен-

ностей индивида. В противном случае это не реклама, а идеологическая или религиозно-коммерческая деятельность.

Психологическая безопасность рекламы в критических случаях (массовое поветрие типа финансовых пирамид, стойкие изменения в психике конкретного индивида и др.) может стать предметом законодательной деятельности и юридической практики. Поэтому так важно, чтобы принцип корректности рекламы был заблаговременно признан и поддержан рекламной индустрией, а мониторинг проблем психологической безопасности рекламы взяли на себя общественные организации саморегулирования.

Необходимость «внешней» защиты личности со стороны общественных организаций саморегулирования и объединений потребителей обусловлена тем, что определенные психические механизмы в принципе безусловны и вступают в действие автоматически при соответствующих условиях, подобно расширению зрачка при наступлении темноты. Отменить их действие невозможно и даже жизнеопасно. Это делает их исключительной мишенью и безотказным каналом недобросовестного воздействия. Потребитель должен, прежде всего, знать, что и для чего говорится и делается в рекламном сообщении. Принцип «осведомленного согласия клиента», который действует в практической психологии, должен соблюдаться всеми, кто работает с применением психотехнологий. Но знание механизма вредного «агента» еще не защищает психику от деструктивного влияния.

Пока этот «агент» продолжает экспонироваться и работать. Подобно тому, как знание о вреде серной кислоты для кожных покровов не остановит ее действия, пока она остается в соприкосновении с голыми руками. Знание, однако, позволяет предусмотрительно не приводить в соприкосновение кислоту и кожу до того, как люди почувствуют и увидят нанесенный вред. Отсюда следует, что для надежной гарантии психологической безопасности рекламного воздействия общественность должна иметь возможность прекращать экспонирование рекламы, наносящей ущерб психическому равновесию личности.

Ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе и целенаправленно исключаящими участие сознания реципиента в выборе, может иметь два ряда объективно наблюдаемых последствий:

- развитие патологических состояний нервной системы;
- нарушение физиологической основы высшей нервной деятельности.

Перегрузка нервной системы вследствие неправомерного использования психотехнологий приводит к утомлению нервных центров, запредельному торможению, извращению значения раздражителей и, в конечном итоге, к срыву высшей нервной деятельности или неврозу. В этом случае наблюдается ослабление сопротивляемости организма (например, обострение хронических заболеваний), нарушение нормальных физиологических функций (сна, пищеварения, сердечной деятельности), снижение работоспособности, повышение ригидности, «беспомощности» и внушаемости, связанное с патологическим состоянием коры головного мозга.

При продолжении действия неблагоприятных факторов невротическое состояние углубляется, последовательно проходя уравнительную, парадоксальную, наркотическую и ультрапарадоксальную фазы, характеризующиеся повышением неадекватности реагирования, вплоть до иррадиированной агрессии и саморазрушительных акций. Второй аспект наносимого ущерба -- развитие метапатологий как реакции на фрустрацию основных жизненных целей и ценностей или метаневроз. Симптомами метапатологий являются депрессия, ощущение бессмысленности существования, безнадежность, дезинтеграция, утрата чувства Я, негативизм, повышенная склонность к зависимости, отчаяние. Метапатологии становятся следствием разрушения системы ценностей индивида под действием внешнего давления -- жизненных трудностей или специально организованных воздействий с целью повышения податливости и последующего «ведения» индивида. Определение и диагностика факторов, вызывающих два типа патологии: невротическое состояние нервной системы (психофизиологическую дезадаптацию) и метаневроз (психосоциальную дезадаптацию), -- составляет основу социотерапии вообще и конкретной экспертизы психологической безопасности рекламы, в частности.

2. Психотехнический анализ содержания рекламных публикаций

Психотехнический анализ содержания рекламных публикаций заключается в выявлении и оценке информационных приемов, приводящих к дезорганизации психической деятельности реципиента. Нормальное функционирование нервной системы и психическая деятельность глубочайшим образом связана с балансом процессов возбуждения и торможения, законы суммации и трансформации возбуждений и составляют физиологическую основу самых сложных форм психической деятельности, включая мышление и саморефлексию. В свою очередь психические процессы (эмоции, мысли) способны регулировать физиологические состояния. Поэтому фактически одни и те же патологические явления могут быть вызваны как нарушением нормальных (физиологически целесообразных) условий восприятия, так и психогенными причинами: страхом, разочарованием, растерянностью. И в том, и в другом случае результат однотипной нарушения баланса возбуждения и торможения, изменение лабильности нервных процессов, -- что в свою очередь приводит к ослаблению функций самоконтроля, расстройству планирования и поведения, а также к ухудшению общего физического состояния. Изменение соотношения возбуждения и торможения, даже вызванное непсихогенными причинами (химическими веществами, например), само по себе вызывает серьезные отклонения в психической деятельности. Так:

ослабление процессов возбуждения снижает активности вплоть до полного прекращения деятельности;

ослабление процессов торможения препятствует тонкому различению воздействий и выработке сложных реакций, что снижает самоконтроль и произвольность поведения.

ослабление торможения на фоне активного возбуждения приводит к иррадиации возбуждения во все отделы центрально нервной системы, что вызывает хаотическую активность, агрессивное «оборонительное» поведение;

чрезмерное усиление тормозных процессов останавливает деятельность, приводит к мучительным колебаниям, спонтанности и даже ступору.

Этот дисбаланс часто бывает вызван психогенными причинами перенапряжением процессов возбуждения и торможения, что ведет к срыву высшей нервной деятельности, т. е. функциональному нарушению физиологии нервной системы при отсутствии её анатомических повреждений. Невротическое состояние по мере углубления проходит ряд стадий:

уравнительная фаза (в этом случае повышение силы воздействия не усиливает ответной реакции);

парадоксальная фаза (повышение силы воздействия только ослабляет реакцию);

наркотическая фаза (сопровождается общим ослаблением активности);

ультрапарадоксальная фаза (характеризуется извращением значений раздражителей, возникновением непредсказуемых или обратных реакций на знакомые воздействия).

Все эти фазы в равной степени проявляются как на уровне нейронной активности, физиологии нервной системы, так и на уровне поведения и душевной жизни человека.

Психические макропроцессы, таким образом, во многом аналогичны нейронным микропроцессам, обнаруживая принципиальное единство основных законов нейрофизиологии и психологии. Тем не менее, несмотря на глубокую связь нейро- и психодинамики, можно уверенно разграничить факторы, приводящие к нейро- и мета-неврозам (психофизиологической или психосоциальной дезадаптации). К первым относятся (если говорить о рекламном воздействии), главным образом, формальные аспекты, конституирующие процесс восприятия (темпо-ритм, ясность, четкость подачу информации, а также состояние самого организма), ко вторым -- содержательные аспекты и глубинная семантика образов.

Сама возможность патогенного воздействия рекламы возникает как побочное следствие глубинных закономерностей психического освоения информации.

Как показывают психофизиологические исследования восприятия, чтобы различать форму предметов, мы «обводим» их контуры глазом или «проводим» рукою по поверхности. Чтобы определить высоту звуков, мы про себя «пропеваем» их. Так называемый «принцип уподобления воспринимаемому объекту» является универсальным механизмом восприятия и основой моделирования поведения. Любой объект, привлечший внимание, самопроизвольно воссоздается в ду-

ховном пространстве личности как психическая реальность. И если некий объект важен для понимания конкретной ситуации или актуального высказывания, то он предметно воссоздается воображением в психической реальности, стоит только его обозначить или упомянуть.

На этом основан, к примеру, игровой парадокс: требование «Не думать о белом бычке» невыполнимо, ибо для того, чтобы не думать о чем-либо, нужно, по крайней мере, идентифицировать, а, значит, уже представить себе данный объект. Поэтому также в ходе гипноза или сеанса психотерапии рекомендуется использовать только позитивные формулы внушения, называя только то, что можно делать вместо того, чего делать нельзя. С этой точки зрения, приписка «Минздрав предупреждает: Курение опасно для вашего здоровья!» является в сущности, дополнительным рекламным слоганом, повторяемым на каждом плакате и каждой пачке сигарет. На бессознательном уровне не существует слов «нет» и «нельзя». Воссоздаваемые в психической реальности предметные образы апеллируют к доинтеллектуальным уровням переработки информации и способны вызвать стресс, который рациональное объяснение уже не может снять. Логическое противоречие ослабляет позитивное рациональное значение слогана и усиливает убедительность представленного визуального образа. Например, все опрошенные зрители антирекламных клипов, выражающих протест против показа насилия на телевидении, в которых, несмотря на это, демонстрировались сцены издевательства, насилия и смерти в сопровождении слогана «Нельзя показывать на экране того, чего вы не показали бы в жизни» испытали замешательство.

Это прямое следствие скрытой противоречивости видеотекста. С одной стороны, если утверждается, что показывать сцены насилия и т. п. нельзя, то данные клипы сами по себе и аморальны, и в социальном плане небезопасны.

С другой стороны, если сцены насилия и т. п., тем не менее, в данных клипах демонстрируются, то вынесенное в слоган утверждение само по себе ложно. Остается предположить, что бывает вредный показ насилия, а бывает полезный.

При этом четкое логическое разграничение типа «что есть что» расплывается в неопределенное предощущение, смутное образное представление типа «все есть все». Отсюда замешательство зрителя, убеждения которого подвергаются деструктивному воздействию и бесконтрольно перерождаются в нечто противоположное традиционной социальной установке. Особо важно не упускать из виду, что реакция «уподобления воспринимаемому объекту» -- свойство нормальной психики, благодаря чему обеспечиваются важнейшие процессы понимания, эмпатии и вообще эмоциональной регуляции. Но автоматизм реакции уподобления открывает не только возможности для использования ее в целях терапии, но и для злоупотребления ею. Градации очевидны. Есть мягкие методы индукции (наведения) или самоиндукции транса, когда реципиент вовлекается в переживание образа путем искусной имитации или воссоздания в памяти предметных представлений. При этом отчасти или полностью утрачивается контакт с окружающей обстановкой, как при просмотре напряженного фильма или глубоком погружении в сюжет романа.

Другое дело, когда суггестор (гипнотизер, психотерапевт, «учитель» и т.д.), развивая мягкие приемы, достигает так называемого «раппорта» (т.е. непосредственной психической связи, полного доверия и взаимопонимания) и получает возможность, постепенно видоизменяя предметные образы, управлять психическим состоянием реципиента, «вести» его к намеченной цели. Раппорт в практике суггестии (внушения) -- это непосредственный психический контакт, при котором мозг реципиента беспрепятственно воспринимает команды суггестора. Установление раппорта приводит к синхронизации психофизиологических процессов реципиента и суггестора, вплоть до темпоритма дыхания, динамики и пластики движений, зеркальности поз и т. п., чем достигается иллюзия полного взаимопроникновения. Тут важно учитывать, что и в естественной ситуации общения люди тоже подстраиваются друг под друга, и их состояния тоже синхронизируются, и тем больше, чем доверительнее беседа. Но при этом каждый все-таки сохраняет способность самоконтроля и саморегуляции. И хотя эмоциональное взаимопонимание и даже взаимовлияние нарастает, оба партнера в равной степени проницаемы для воздействия. Суггестор же стремится взять на себя контролирующие функции, не погружается полностью в индуцируемое состояние, а, как бы замещающая сознание реципиента, односторонне управляет потоком предметных образов. При этом ведомый, наоборот, даже не осознает намерений ведущего, поскольку полностью доверяется его авто-

ритету. И чем выразительнее имитация сенсорных (физиологических) качеств предметных образов, тем сильнее вынужденная синхронизация психических состояний реципиента с импульсами внушающего воздействия.

Крайнее неравенство позиций, разделение ролей ведущего и ведомого характерно не только для процессов направленной суггестии или гипноза, но и для любого вида манипулятивного общения, от элементарного мошенничества до изощренной рекламы. К примеру, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпу, ритму, эмоциональному тону рекламы. Даже сердечный пульс и дыхание синхронизируются с психической реальностью предметного образа. И многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», -- где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения. Поэтому специально провоцируемая (вынужденная, наведенная) синхронизация психического состояния массы людей с использованием предметных образов может иметь самые тяжелые последствия, если не будут нейтрализованы патогенные стимулы, нарушающие психофизиологический баланс. Так, усиленный звук натужного сердцебиения способен вызвать тахикардию и другие, кратковременные или продолжительные, нарушения сердечного ритма, которые могут оказаться фатальными для людей с патологией сердечной деятельности и небезопасными даже для здоровых.

Таким образом, некорректная реклама - источник повышенной психологической опасности. Поэтому всякое посягательство на критическую активность, стабильность и уверенность в себе реципиента следует считать доказательством некорректности рекламы. Но если на любом опасном производстве есть свои «Правила техники безопасности», включая, так называемую «защиту от дурака», то в области рекламы требования психологической безопасности еще только предстоит осмыслить. Для этого необходим мониторинг, фиксирующий одиозные случаи некорректности в разработке и размещении рекламных текстов.

Вопросы для самопроверки:

–В каких случаях реклама может представлять угрозу для психологической безопасности человека?

– Какая реклама нарушает права человека, т. е. наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье?

–Какой ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе, может иметь последствия?

– В чем заключается перегрузка нервной системы вследствие неправомерного использования психотехнологий?

Задания для самостоятельной работы

1. Провести психологическую экспертизу рекламного продукта

2. Написать контрольную работу на тему: «Оценка профессиональной компетентности современного рекламодателя».

Учебная литература:

Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534>.

Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс]/ Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2013.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32155>.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

Тема 3. Принцип корректности рекламы

Цель: изучение содержания принципа корректности рекламы и ПР-продуктов.

Глоссарий: корректность рекламы, этические нормы,

План практического занятия

1. Социальные и правовые аспекты корректности рекламы
2. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения

1. Социальные и правовые аспекты корректности рекламы

В процессе PRи рекламной деятельности часто появляются большие разногласия между целью и этичностью способов ее достижения. Иногда возникают вопросы по поводу самой цели и ее нравственности. Немаловажное значение имеет и уровень доверия клиента и даже общества к media-структуре. Поэтому media-сфера просто не может пренебрегать установленными этическими нормами. Её этика находится в прямой зависимости от результата.

Никогда не оправдывается использование для достижения цели ложных, вредных или сомнительных орудий. Этические нормы формируются из единого ряда компонентов: в первую очередь это общие этические нормы, которые признаны в развитой среде, обстоятельства поведения человека, не зависящие от его профессии; во вторую очередь - взгляды и стандарты профессионального поведения.

Развитие профессиональной PRи рекламной деятельности в России выдвигает потребность выработки Кодекса профессиональной этики. Процесс media-деятельности должен вестись с учетом правовых норм, но главенствующее место занимают этические аспекты. Важнейшими принципами делового взаимодействия считаются верность слову и уважительное отношение к партнеру. При нарушении этических норм в работе возможно прекращение деловых контактов. Многогранность PRмешает принятию единого нормативного документа, поэтому правовые основы PR-деятельности в России не имеют своего законодательного акта, в отличие от рекламы. Для ее правового регулирования создан ФЗ «О рекламе». Но это не означает, что правовое поле PR и рекламных действий не очерчено в других государственных нормативных актах.

В России каждый работник сферы PRи рекламы должен знать:

Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Он регулирует сбор, хранение, использование и распространение информации о личной жизни, также стоит на страже личной тайны, семейной тайны, тайны переписки, телефонных переговоров и иных сообщений физического лица;

Закон об авторских и смежных правах» охраняет авторские права на пресс-релизы, статьи, доклады, слоганы и иное, созданные сотрудниками PRили рекламного подразделений в порядке выполнения служебных обязанностей, они являются их собственностью, а права на их использование принадлежат работодателю. Если они создаются сотрудниками в порядке выполнения служебных обязанностей, то исключительные права на их использование принадлежат работодателю, а личные неимущественные права остаются у творца. Кроме того, по закону создатель служебного произведения имеет право на вознаграждение, если иное не оговорено в договоре с работодателем. Большой урон может понести организация, если в договор со сторонним автором ее PR-специалист не включит пункт о передаче первым всех или части исключительных прав на использование произведения. Может случиться, что после размещения рекламы своей фирмы, он через некоторое время увидит такую же, но у другой компании.

Закон «О товарных знаках, обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров». Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. В media-сфере важны все аспекты, в том числе и способ придания индивидуальности организации, ее товарам и услугам. Здесь не обойтись без хорошо запоминающегося фирменного знака, при разработке которого необходимо помнить положения данного Закона, который содержит ряд правовых норм, запрещающих использование знаков, аналогичных запатентованным.

Известно, что в формировании благоприятного имиджа организации большую роль играет корпоративная реклама. Зачастую и здесь, как и при продвижении товаров и услуг используются образы детей, женщин и животных. Однако ФЗ «О рекламе» четко оговаривает правомерность ис-

пользования, в частности детских образов. Они могут присутствовать в рекламе, в том числе и корпоративной, только тех фирм, которые занимаются производством товаров и услуг именно для несовершеннолетних.

Специалисты, для которых реклама также является одним из рабочих инструментов, зачастую не ведают о положениях рекламного законодательства.

Закон «О СМИ» рассматривает понятие массовости для периодических печатных изданий, а также регламентирует деятельность электронных средств массовой информации, включая Интернет.

Положения Закона РФ «О СМИ» рассматривают такие основополагающие понятия, как свобода, недопустимость цензуры и злоупотребления свободой СМИ.

Деятельность СМИ не подлежит ограничениям, за исключением тех положений, которые предусматриваются законодательством РФ о средствах массовой информации.

Закон «О СМИ» содержит ряд ограничений, основаниями для которых служат соблюдение государственной тайны или другой специально охраняемой законом тайны; охрана частной жизни; обеспечение безопасности и целостности государства; охрана здоровья; уважение прав и т. д.

Статья 4 Закона «О СМИ» говорит о недопустимости использования средств массовой информации для призыва к захвату власти, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, а также для распространения передач, пропагандирующих жестокость, что очень важно учитывать при проведении мероприятий в рамках РРи рекламных компаний, а также определяет поведение специалистов этих областей во время проведения предвыборных кампаний.

В рамках этого закона гарантируются соблюдение авторских прав и конфиденциальность источников информации.

Последняя глава Закона «О СМИ» рассматривает меру ответственности и возможное наказание при незаконном ведении деятельности.

2. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения

В проблеме взаимосвязи рекламы и этики есть три основных аспекта.

Этика самого продукта - то есть, например, таких сомнительных вещей, как азартные игры, табак, алкоголь

Этика медиа - то, что допустимо в Интернете, может оказаться недопустимо в журнале и наоборот

Главный показатель качества современной рекламы - наличие в ней правды. Сейчас привлекает именно правда, то есть та информация которая зацепив внимание однажды, была подтверждена далее при непосредственном опыте. Существует миф о том, что реклама «сворачивает» людей на покупку ненужных им вещей, есть даже поговорка «люди тратят деньги, которых у них нет, чтобы купить то, что им не нужно, и произвести впечатление на тех, кому нет до этого никакого дела». Но индивиды, общества и культуры постепенно взрослеют, и им уже не нужно что-то только из-за яркой обертки. Сейчас потребителям нужна ответственность компаний. Современный потребитель заслуживает того, чтобы к нему относились как к знающему, ответственному человеку, принимающему решения.

Что касается «вредных продуктов», то границы этой категории сложно определить четко. Когда-то табак считался полезным и чуть ли не медицинским препаратом - а кокаин, кстати, продавался в аптеках. Сейчас вредными считаются пластиковые бутылки, но кто знает, не будет ли завтра изобретен метод экологической их переработки? Ответственность рекламодателя заключается в том, чтобы предупредить потребителя об известных на сегодняшний момент вредных воздействиях продукта.

Изучение этической составляющей рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса.

Общеизвестно, что реклама выполняет не только коммерческую, (экономическую) функцию, но и социальную. Помимо фундаментальной – информирование потребителей о новом продукте или услуге, появляются другие, не менее важные цели, одна из которых – воздействие на общественное мнение и формирование определенных потребностей. Реклама имеет мощное влия-

ние на поведение общества и активновоздействует на его социальные институты, затрагивая важные общественные темы, которые отражают действительность.

Под этической нормой понимаются «конкретные правила поведения, определяющие, как человек должен вести себя по отношению к обществу, другим людям, самому себе». Этические нормы выступают регуляторами общественного поведения, которые содержат, или уточняют соответствующие установки общества, которые связаны с морально-нравственными категориями.

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели, отрицая социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе. Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется в городском пространстве.

В ст. 5, п. 6 закона РФ «О рекламе» «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных и религиозных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия». Регулирование рекламной деятельности и надзор за соблюдением законодательства РФ осуществляет антимонопольный орган. Но учитывая субъективный характер этики, не существует определенного свода этических норм. Специалисты выявили следующие критерии этичности.

Двусмысленность, вызывающая ассоциации с непристойными или оскорбительными выражениями; нецензурная игра слов и оскорбительные высказывания;

Неуместное или грубое использование эротических образов или выражений;

Оскорбительные выражения, которые принижают значимость исторического события;

Использование порочащих государственных и национальных символов;

Оскорбление чувств религиозных и других убеждений;

Оскорбление чувств людей, столкнувшихся с утратой или болезнью;

Оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей физическим данным, возрасту, полу;

Дискриминация людей по расе и социальному положению.

Судебная практика показывает, что рекламодатели стараются обойти законодательство, избегая слова, имеющие прямое оскорбительное значение. Отсюда можно выявить 3 уровня отклонения от этической нормы в рекламе: вербальный, визуальный и отклонение на обоих уровнях одновременно.

Отклонение от этической нормы на вербальном уровне осуществляется посредством использования слов, вызывающих ассоциации с непристойными, оскорбительными выражениями. Отклонение от этической нормы на визуальном уровне наблюдается за счет неуместного использования эротических образов в рекламе. Отклонение от этической нормы может происходить одновременно на вербальном и визуальном уровнях.

Таким образом, при анализе рекламы и PR-продуктов можно обнаружить отклонения от этической нормы в рекламе на разных уровнях: вербальном, визуальном, вербальном и визуальном одновременно. Недостаток четких критериев норм этики рекламной коммуникации не позволяет в полной мере осуществлять регулирование рекламной деятельности, что приводит к частому появлению неэтичной рекламы.

Вопросы для самопроверки:

Какие критерии этичности рекламы выделяет Федеральная антимонопольная служба?

Что понимается под этической нормой?

В чем заключается проблема нарушения этических норм в рекламе?

Задание для самостоятельной работы

Составление презентации по теме «Корректная и некорректная реклама».

Учебная литература:

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гу-

ревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Ав-торский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4.

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

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:www.consultant.ru

Тема 4. Методы психологической экспертизы рекламы

Цель:изучение специфики работы учителя психологии в различных образовательных организациях.

Глоссарий:маркетинговая и художественная ценность рекламы, логотип, психологическая эффективность, принцип минимального разнообразия информации.

План практического занятия

1. Экспертиза наружной рекламы (Психологическая ассоциация рекламных исследований – ПАРИ).
2. Экспертиза рекламного текста (методика ВААЛ)
3. Экспертиза маркетинговой и художественной ценности слогана как элемента рекламы (И. Морозова).
4. Экспертиза узнаваемости логотипа (Памела В. Хендерсон, Жозеф А. Коте).

1. Экспертиза наружной рекламы

При изготовлении наружной рекламы одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. С учетом этого критерия психологической эффективности (восприимчивости, читаемости, запоминаемости) и была разработана данная психологическая экспертиза.

С точки зрения кибернетической информационной теории, единицей информации считается любое отличие объективного сигнала от его отсутствия, определяемое приборами как 0 или 1. С точки зрения психологии, информация, воспринимаемая человеком, бывает, как минимум, двух типов. Один тип аналогичен кибернетическому. В этом случае осуществляется различение сигнала порогом чувствительности. Второй – чисто человеческий. Обработка такой информации описывается словами: «смысл», «значение», «понимание», «осознание», «гештальт». Если человек, воспринимая рекламный плакат на большом расстоянии или в движении, различает две буквы в его тексте, но не может прочесть слово, понять его смысл, то это является элементом информации первого типа. Во втором случае субъект узнает знакомое слово лишь по нескольким буквам, не прочитывая его до конца (гештальт). Чем больше информации первого типа перерабатывает человек, тем большего нервно-психического напряжения это требует и наоборот.

Итак, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламного сообщения (например, на щите, плакате, в объявлении и т. д.), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации. Таким образом, главное для потребителя в рекламном сообщении – содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы положен принцип минимального разнообразия информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений. Особое внимание уделяется размерам букв, шрифту, закону контраста «фигура и фон», выбору места щита.

Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является их сравнение и ранжирование по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые наиболее психологически эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков осуществляется в соответствии с теоретическими моделями психологии восприятия, учитывающими также и специфику мест расположения рекламы.

Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должна анализироваться с позиции «не очень сообразительного наблюдателя», новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование «ориентировочной основы действий» (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию.

Разумеется, данная методика далеко не идеальна, однако с ее помощью удастся количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие объекты наружной рекламы. Она позволяет сравнивать их, выявлять наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно препятствует быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта.

2. Экспертиза рекламного текста (методика ВААЛ)

Данная методика позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например, названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики. Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик эмоциональное отношение людей к этим, например, искусственно созданным, текстам. Прикладным достоинством методики является то, что она позволяет лишь с помощью одной компьютерной программы реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов. Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки. Система ВААЛ, работа над которой ведется с 1992 года, позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный анализ текста.

3. Экспертиза маркетинговой и художественной ценности слогана как элемента рекламы (И. Морозова).

Поскольку слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании, то для повышения его эффективности к нему предъявляют особые требования.

Выделяют две ценности слогана: маркетинговую и художественную. Маркетинговая ценность – это определение наиболее важных характеристик товара. Здесь велика опасность субъективного восприятия рекламиста. Обычно этим занимаются маркетологи. При восприятии слогана эта ценность важна на последнем этапе – этапе вовлечения, но при работе над слоганом – это первый этап. Художественная ценность – формальная характеристика, красивая упаковка в образы и слова. Этим занимаются копирайтеры или рекламисты-текстовики. Данная ценность важна на этапе восприятия и узнавания рекламы, но при работе над слоганом – это последний этап.

Рассмотрим *критерии маркетинговой ценности*.

Одна из основных проблем – отбор информации в слоган. Здесь важно понятие значимых единиц (ЗЕ). ЗЕ – непереносимое условие создания слогана. К ним (ЗЕ) относится уникальное торговое предложение (УТП), т. е. преимущество товара над другими брендами и имя бренда (название торговой марки).

Вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ) – единицы, имеющие большое функциональное значение. К ним относятся:

- товарная категория. Например: «Аста – народная паста»;
- целевая аудитория. Указание на аудиторию делается, когда эта аудитория однородна и четко определена. Например: «Все дети любят. Все мамы советуют». Иногда используется иносказательное указание на целевую аудиторию. Например: «Кола – кто не знает, тот отдыхает»;
- формальные особенности товара (цвет, форма). Например: «Маленькие Хершис кисс – большое шоколадное удовольствие»;
- производитель товара (фирма, страна). Например: «Настоящий кофе из Бразилии».

Исследования показали, что 1–2 значимые единицы – это эффективный слоган.

Рассмотрим *критерии художественной ценности*.

К художественным ценностям относятся:

– на фонематическом уровне звуковое сочетание «В» – взрыв («Меринда – взрыв вкуса»); созвучия («Ровента – радость в вашем доме»); ритм («Чистит глубже. Чистит лучше»);

– на лексическом уровне наиболее ценным является использование конкретных слов в противовес абстрактным. Абстрактные слова – это слова, которые нельзя воспринимать с помощью органов чувств, они часто обозначают класс, тип, группу, например, надежность, качество, красота. Таких слов надо избегать. Конкретные слова обозначают предметы реального мира, которые можно потрогать, увидеть, попробовать и т. д., Например: «Надежный партнер» – это абстрактные слова, а «Сохраним и преумножим ваше богатство» – слоган, состоящий из конкретных слов;

– на синтаксическом уровне речь идет прежде всего о соответствии аудитории использования жаргонов, профессионализмов, иностранных слов и т. д., Например, «Поколение НЕХТ» – удачно, учитывая молодое поколение.

Особое место занимают каламбуры (слоган автомобиля «шевроле» «Все в одном ключе»); игры-матрешки («Живи приПИВАюче» – пиво «Клинское»); фразеологизмы («Вольному Вольво»); использование симметрии («Достойный журнал о достойных автомобилях») и т. д.

На этом этапе анализа важна оптимальная художественная нагрузка, т. е. количество художественных приемов. Исследования показали, что этап вовлечения не зависит от наличия художественных приемов. Если в слоган вводится один художественный прием, то запоминаемость возрастает, однако, начиная с двух художественных приемов, запоминаемость резко падает. Таким образом, для эффективности слогана достаточен один прием, но удачно используемый.

Желательно соответствие слогана и фирменного знака. Например, «Тиккурила – королева красок» – обыгрывается фирменный знак бренда – стилизованная корона.

Таким образом, данная экспертиза строится на выявлении маркетинговой и художественной ценности слогана.

4. Экспертиза узнаваемости логотипа (Памела В. Хендерсон, Жозеф А. Коте)

Логотип – это графический элемент с указанием или без указания названия, который компания использует для идентификации себя самой и своих товаров. Логотипы изображаются везде: на визитных карточках, вывесках, печатных рекламах, сувенирной продукции.

С одной стороны, появление новых продуктов и марок стимулирует возникновение новых логотипов (в год возникает от 800 тыс. до 3 млн компаний, многие из которых разрабатывают свои логотипы). С другой стороны, изменение корпоративного имиджа, новых упаковок, новых названий требует замены одних логотипов на другие, хотя маркетологи советуют менять логотип не более одного-двух раз за всю карьеру, так как на разработку нового логотипа затрачивается огромное количество денег – по некоторым подсчетам в 20 раз больше, чем на саму рекламу.

Все это приводит к тому, что к логотипам предъявляются более жесткие, чем к рекламе в целом, особые требования (факторы оценки): узнаваемость, знакомый смысл и положительное эмоциональное отношение. Проводя исследования на стыке психологии, эстетики и семиотики, авторы данной экспертизы разработали критерии оценки логотипов: правильная узнаваемость, ложная узнаваемость, эмоциональное отношение (аффект), знакомый смысл, естественность, абстрактность, органичность, гармоничность, сбалансированность, симметричность, усложненность, комплексность, активность, глубина, параллельность, повторяемость, пропорциональность, оригинальность дизайна.

При предварительном анализе реальных логотипов были выявлены три главные стратегические цели, которым нужно соответствовать при разработке логотипов и проведении экспертизы:

– логотипы с высокой узнаваемостью. Это логотипы, которые разрабатываются для создания высокого уровня правильной узнаваемости, а также высокого уровня позитивного эмоционального отношения (например, логотипы с указанием названий фирмы);

– логотипы с высоким уровнем ложной узнаваемости и позитивного эмоционального отношения. Это логотипы с низким уровнем вложенного в их разработку капитала (например, логотипы кондиционеров); – «высокоимиджевые» логотипы, которые призваны создавать сильное пози-

тивное эмоциональное отношение без намека на узнаваемость (например, логотипы сотовых компаний, банков, автомобилей).

5. Экспертиза психологической безопасности рекламы (Е. Е. Пронина)

Относится ко второму виду экспертиз.

С точки зрения Е. Е. Прониной, на законодательном уровне Федеральный закон о рекламе, Международный кодекс рекламной деятельности, Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации позволяют контролировать соответствие рекламы таким требованиям, как достоверность, правила деловой конкуренции, нормы гуманности и морали, принятые в обществе. Однако они не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению, а ущерб, связанный с необратимыми изменениями, не сразу осознается человеком.

По ее мнению, психологическую опасность представляют рекламные воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

Разработанная Е. Е. Прониной экспертиза предполагает анализ формально-содержательных аспектов рекламы с целью определения источника патогенности и выявление аффективной реакции потребителей на рекламу с целью определения степени патогенности воздействия.

Анализ формально-содержательных аспектов, предложенный Е. Е. Прониной, позволяет выявить два ряда последствий психологически опасной рекламы: развитие патологических состояний нервной системы (психофизиологическая дезадаптация – нейроневроз) и фрустрация основных целей и ценностей (психосоциальная дезадаптация – метаневроз).

Нейроневроз возникает прежде всего в результате определенного стиля подачи информации, а точнее, следующих формально-содержательных особенностей рекламы: – темп, ритм, яркость, тембр; – необычные, гиперболические, вычурные фигуры; – информационная плотность; – неопределенность, двусмысленность, противоречивость.

Метаневроз провоцируется глубинной семантикой образов, например: – гиперсексуальными картинками; – сценами агрессии, жестокости, подавленности; – лестью или оскорблением личности; – обращением к национальным, культурным стереотипам.

Выявление аффективной реакции с целью определения степени патогенности предполагает индивидуальный психотехнический анализ и коллективный психотехнический анализ.

Индивидуальный и коллективный психотехнический анализ предполагает сбор мнений о конкретной рекламе лиц с минимальной экспертной подготовкой «людей с улицы». Для сбора мнений могут быть использованы следующие методы: опроса, свободных ассоциаций, проективный метод составления рассказа и метод фокус-группы. Полученные результаты подвергаются методу статистической обработки. Такой анализ выявляет психологически опасные моменты в рекламе и определяет степень такой опасности для испытуемых.

Особое внимание Е. Е. Пронина уделяет вынесению экспертного заключения и подбору экспертов. Экспертное заключение, с ее точки зрения, может содержать любые оценки – от полного одобрения до решительного осуждения и основываться на следующих принципах: – отсутствие предвзятости; – дизайнерские достоинства не являются оправданием психологически опасной рекламы; – ориентация на общепринятые нормы поведения, а не на «единственно верные критерии». Экспертами могут быть для поисковых замеров представители репрезентативной выборки, рассчитанной по стандартным методикам, а контрольных замеров – квалифицированные представители, сотрудничающие на постоянной основе.

Рассмотрение данной темы следует завершить формулировкой принципов применения методов в рекламе, используемых как в исследовательских целях, так и в целях проведения социально-психологической экспертизы:

1. Принцип дополнительности. Применение психологических методов не исключает, а, наоборот, предполагает проведение социологических, семиотических, этических и экономических исследований. Психологические методы позволяют уточнить и вскрыть механизмы тех законо-

мерностей, которые обнаружены другими методами.

2. Принцип комплексности, или системности. В рекламных исследованиях мы имеем дело со сложными переменными, влияющими на успех рекламной деятельности, что требует анализа довольно большого числа показателей, имеющих различную природу. Это, в свою очередь, предполагает использование разных методов и экспертиз в одном исследовании.

3. Принцип соответствия. Необходимо проделать дополнительную работу по нахождению соответствия выбранных методов поставленной задаче исследования.

4. Принцип прогностичности. Для реализации этого принципа необходимо в исследованиях изучать мнения групп типичных потребителей (репрезентативность выборки), их поведение в типичных ситуациях (например, в магазине). Следует использовать те методы, которые направлены на уровень сознания, бессознательного и поведения.

5. Принцип сравнения. Исследовать эффективность рекламы одного товара или услуги нужно путем сравнения этого товара или услуги с товаром-конкурентом и идеальным представлением об этом товаре или услуге. В таком случае результаты становятся более прозрачными и легко интерпретируемыми.

6. Принцип контекста. Изучать особенности восприятия рекламы, учитывая культурные аспекты, например, предъявляя рекламные материалы в контексте памятников истории и архитектуры, религиозных сооружений, учреждений для детей и т. д., т. е. заранее выявляя нежелательные общественные реакции.

7. Принцип профессионализма. Психолог, берущийся за маркетинговые исследования, должен обладать определенной квалификацией и опытом работы с теми методами, которые он собирается применять. Так, например, если он не имеет опыта работы с фокус-группами, то он вряд ли сможет грамотно провести ее, и она превратится в вариант группового интервью или групповой дискуссии, вследствие чего мы можем получить принципиально другой результат.

Вопросы для самопроверки:

Что такое логотип?

Какие требования предъявляются к логотипам?

В чем заключается принцип дополнительности в целях проведения социально-психологической экспертизы?

В чем заключается принцип комплексности, или системности в целях проведения социально-психологической экспертизы?

В чем заключается принцип соответствия в целях проведения социально-психологической экспертизы?

В чем заключается принцип сравнения в целях проведения социально-психологической экспертизы?

В чем заключается принцип контекста в целях проведения социально-психологической экспертизы?

В чем заключается принцип профессионализма в целях проведения социально-психологической экспертизы?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1

Цель: освоить метод психосемантического шкалирования в рекламных исследованиях.

Задачи:

1. Выявить специфику проведения психосемантического шкалирования в рекламных исследованиях.

2. Сформировать навыки разработки инструкций и шкал психосемантического шкалирования.

Ход занятия:

1. Познакомиться с одним из вариантов психосемантического шкалирования. Этот метод используется для получения информации о рекламе в целом. Таких вариантов разработано много: для восприятия рекламных буклетов медицинских препаратов и медицинских услуг, реклам автомобилей, образов женщин в рекламе чая, кофе и т. д.

2. Разработать свою форму психосемантического дифференциала для типичных потребителей двух товаров-конкурентов. Охарактеризовать выборку исследования. Продумать инструкцию. Оформить материал в виде бланка.

3. Провести разработанную методику на примере 1–2 испытуемых.

4. Подвести итоги. Обсудить специфику разработки материала для бланков, трудности формулировки инструкции, необходимость и ограниченность факторного анализа при обработке результатов, полученных на разных выборках типичных потребителей.

Задание 2

Цель: освоить метод фокус-группы в рекламных исследованиях.

Задачи:

1. Расширить свое представление о специфике проведения фокус-группы в рекламных исследованиях.

2. Сформировать навыки подготовки и проведения фокус-группы в рекламных исследованиях.

Ход занятия:

1. Познакомиться с представленным сценарием фокус-группы.

2. Разработать сценарий к проведению фокус-группы для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Сладко» и «Аленка», зеленый чай в пакетиках «Липтон» и «Принцесса Нури» и т. д.).

3. Выбрать лучший сценарий, подготовить соответствующий материал для проведения фокус-группы и провести фокус-группу.

4. Обсудить результаты: достоинства и недостатки данного метода по сравнению с другими социологическими и психологическими методами в подобных исследованиях.

Задание 3

Цель: освоить метод свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.

Задачи:

1. Расширить свое представление о проведении метода свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.

2. Сформировать навыки проведения метода свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.

Ход занятия:

1. Познакомиться с возможностями метода свободных ассоциаций в маркетинговых и экспериментальных исследованиях.

2. Провести метод свободных ассоциаций в рамках экспериментального исследования по рекламойзависимости и в рамках маркетингового исследования по восприятию цветовой гаммы логотипов конкурирующих марок (логотипы сотовой связи, логотипы туристических фирм, логотипы банков и др.).

3. Обсудить результаты: варианты обработки полученных результатов на больших выборках, возможности метода свободных ассоциаций по сравнению с другими методами, сфера расширения использования метода свободных ассоциаций при исследовании рекламы.

Учебная литература:

Психологические методы исследования рекламы : [учеб.метод. пособие] / Л. В. Оконечникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 124 с.

Психолингвистическая экспертная система ВААЛ : руководство пользователя-2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Kolovrat7520/r-16083330>.

Психологическая экспертиза наружной рекламы ПАРИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0054.asp.

Кутлалиев А. Контент-анализ рекламы [Электронный ресурс] / А. Кутлалиев, А. Попов. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.ht>

Мельникова О. Т. Качественные методы в решении практических социально-

психологических задач / О. Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию / ред. Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, О. В. Соловьева. М. : Смысл, 1999.

Хендерсон Памела В. Как выбрать или модифицировать логотип / Памела В. Хендерсон, Жозеф А. Коте // Бренд-менеджмент. 2009. № 5.

Петрова Н. Е. Язык СМИ. Средства речевой агрессии / Н. Е. Петрова. М. : Флинта ; Наука, 2011.

Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. М. : РИП – холдинг, 2000.

Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. М. : Иванов и Фербер, 2011.

Тема 5. Психологическая экспертиза воздействия

Цель: дать представление об основной вид учебных занятий по психологии и их роли в развитии личности ученика.

Глоссарий: образовательный процесс, образовательный стандарт, урок, учебная работа, внеклассная работа.

План практического занятия

1. Психологическое воздействие: понятие, основные виды, защита.
2. Методы психологического воздействия в рекламе

1. Психологическое воздействие: понятие, основные виды.

Психологическое воздействие - воздействие на психическое состояние, чувства и мысли других людей, а не воздействие непосредственно на тело человека или объективную окружающую его ситуацию. Если человека вытолкнули - воздействие было физическим. Выманили - психологическим. Однако не любое воздействие на психическое состояние, чувства и мысли других людей является психологическим воздействием. Психологическое воздействие - только один из каналов влияния на внутреннее в человеке, наряду с духовным и рациональным каналом.

Знак на дороге говорит водителю, как нужно ехать: это воздействие рациональное, обращенное к разуму водителя, а не к его чувствам, не к его психологии. Кроме того, на психическое состояние можно влиять и через внешнее, влияя на состояние его тела, на окружающую его ситуацию, на значимых людей вокруг него. Когда нет денег, нечего есть, когда идти тяжело и опасно - желание идти далее обычно пропадает в силу социальных и физиологических обстоятельств, а не психологических причин.

Итого, психологическое влияние - влияние на психическое состояние, чувства, мысли и поступки других людей, идущее в обход сознания, логики и разума: через внушение и заражение, через обращение к чувствам и переживаниям, к бессознательному и привычкам, к живым впечатлениям и мутным страхам.

Дать человеку выговориться - ему уже полегчало. Рационального воздействия не было, но благодаря так организованной ситуации (косвенному влиянию) мы ему помогли. Человека отвлекли от его тяжелых мыслей - ему стало полегче без всяких рациональных процедур.

Виды воздействия

Психологическое и суггестивное

Психологическое влияние часто, для простоты, называют суггестивным влиянием, поскольку элемент внушения присутствует в психологическом влиянии почти всегда, хотя бы в косвенном виде, и действительно на практике используется достаточно часто. Однако психологическое влияние может идти и без суггестии: восхищенные глаза вызывает душевный отклик помимо суггестии, бодрый голос поднимает настроение через механизм заражения, а на просьбу подсказать нужную улицу мы откликаемся скорее в силу социальных привычек.

Виды психологического влияния

Психологическое влияние может быть оперативное и стратегическое, бытовое и профессиональное, аналитическое и конструктивное, на разных уровнях - коммуникативном уровне, уровне отношений, уровне деятельности и жизнедеятельности.

Открытое и скрытое воздействие.

Открытое адресное коммуникативное влияние - обращение. Формы обращения: предложение, просьба, требование, настаивание, мольба, вовлечение, соблазнение. Распоряжение, приказ, вопрос. Обращенное к разным составляющим внутреннего мира: к сознанию, к бессознательному, к внутренним чувствам. Например, к сознанию - убеждение, у бессознательному - внушение, к чувствам - уговаривание или манипуляции. Обращение к чувствам, разговор о чувствах партнера, обращение к его переживаниям.

Прямое и не прямое. Прямое влияние или воздействие - воздействие, когда мы влияем непосредственно, сами. Напротив того, не прямое, косвенное - воздействие опосредованное, через кого-то или через что-то, чем-то, но не прямо.

Разрушительное и созидательное.

Направления воздействия.

Воздействовать можно на себя, на близких

Защита от психологического влияния

Влияют на окружающих, на мир и себя - все и всегда. Однако тематика влияния интересует только людей активных, желающих на людей и мир влиять. Люди в пассивной или оборонительной позиции темой влияния интересуются мало, их чаще волнуют темы защиты или просто найти объяснение, почему все так получается.

2. Методы психологического воздействия в рекламе

Методы, которые используются в рекламе, для манипуляции общественным сознанием.

1. Информационный метод. Некоторые виды рекламы дают на информацию о продукте и товаре, пытаюсь повлиять на убеждения -- составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы. Чаще всего используется метод обращения или совета -- сбереечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что вы делаете выгодную покупку, -- мощное средство мотивации, когда вы решаете что-нибудь купить. Это настолько эффективный метод, что часто выпускают специально прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Покупателю и не суждено будет узнать, что товар по значительно завышенной цене никто никогда ему не собирался продавать.

2. Эмоциональный метод. Часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Воздействие на эмоции -- самый лучший способ повлиять на наше поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама, обращаясь к нам, просит: «Позвоните своим друзьям -- докажите им свою любовь, купите бриллианты, машины, духи -- покажите, как сильно вы их любите и цените, посидите с друзьями, выпейте пива -- проведите время приятно». Товары становятся вещественным доказательством заботы и любви к людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама. Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями -- это тоже эмоциональный метод, реклама, таким образом, пробуждает в нас эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, богемная вечеринка, всё это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение и воспоминание о празднике. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных. Определённые культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждет создатель рекламы. Происходит своеобразная подмена ассоциативного ряда: праздник -- радостные эмоции, рекламируемый товар -- радостные эмоции. Так же одно из основных чувств, на которое активно влияет реклама, это желание быть молодым и привлекательным для лиц противоположного пола. «Купите этот шампунь, духи, крем и т. п. и вы станете желанным (ой) и любимым (ой)». Самый эффективный метод продаж -- тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психологическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности. Так же воздействие на личность может осуществляться через естественное челове-

ское желание быть частью социума -- «все мамы доверяют», «хорошие хозяйки используют», «все дети любят», «настоящий мужчина покупает». В нашем сознании мы, в зависимости от ситуации, автоматически причисляем себя к той или иной группе, попадая в рекламную ловушку «ты с нами, только если у тебя есть ЭТО».

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя возникло ощущение собственной уникальности или уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных безликих и равнодушных учреждений.

3. Патриотические методы. В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадаются в рекламе в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира. С точки зрения рекламы, любовь к родине, патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы. Мальчик и его собака, бабушка, которая печёт яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение домой членов семьи -- всё это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы объединяем тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название -- значимое слово в родном языке. Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции. После вторжения в Афганистан в 1979 году советских войск, в США поднялась волна антисоветских настроений. Один из Турецких изготовителей водки начал кампанию «революционной водки без революции». Но когда национализм переходит грань и превращается в безвкусный шовинизм, коммерчески он теряет смысл.

4. Метод пробуждения страха. Этот тип рекламы создаёт в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не приобретёт данный товар. Данная реклама считается наиболее популярной в России, и отлично действует на Российского потребителя. Пример рекламы: ребёнок заболел из-за того, что не принимал определённый вид витаминов, или, когда в рекламе новейшего компьютера телезрителям сообщают, что именно этот компьютер является эффективным средством обучения ребёнка в школе. Естественно любой родитель хочет, чтобы его ребёнок был здоровым и успешным -- тут срабатывает тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувство вины и страха, которое есть у каждого отца и матери. Бывает, что такой призыв никак не завуалирован, особенно часто это происходит, если рекламируемая продукция относится к безопасности детей. Такой обращение к родительскому инстинкту, как забота о своём потомстве, игра на чувстве ответственности за детей наиболее часто используется в рекламе. Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха может иметь в результате различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабый импульс не возымеет необходимого результата, а чересчур агрессивная реклама может вызвать обратное действие -- отвращение и включатся защитные механизмы, тогда «послание» рекламодателя не дойдет до зрителя. Обращение в рекламе к чувству страха действительно, но следует весьма аккуратно с ним обходиться.

5. Метод гипноза. Гипнотическое состояние есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта - это лишь требование веры в возможности гипнотизера. Важно отметить, что, применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно, но эффективность гипнотических воздействий на потребителя в процессе рекламы спорно и зависит от большого числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение.

6. Метод внушения. Под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу людей. Внушение осуществляется с целью создания таких состояний или побуждений к определенным действиям, которые будут воздействовать не на разум потребителя, а на его чувства. Внушение осуществляется в форме внушения со

стороны (например, массовое внушения) и самовнушения. Сила воздействия внушения в большинстве случаев зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемая информация соответствует потребностям и интересам потребителей и также будет постоянно повторяться.

7. Метод подражания. По мнению Г.М. Андреевой, подражание - это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения. Без сомнения, подражание играет наиважнейшую роль в сфере рекламного воздействия на потребителя, особенно в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, и он приобретает это с целью быть похожим на популярную и известную для него личность.

Задание для самостоятельной работы

Задание 1

Цель: освоить методы проективного рисунка в рекламных исследованиях.

Задачи:

1. Расширить свое представление о специфике проведения рисуночных методов в рекламных исследованиях.
2. Сформировать навыки проведения и интерпретации рисуночных методов в рекламных исследованиях.

Ход занятия:

1. Познакомиться с модифицированными вариантами рисуночных методов в рекламе
2. Провести рисуночные методы для исследования восприятия рекламы товаров-конкурентов или услуг (например, реклама двух салонов красоты, двух автомобилей и т. д.) у одного испытуемого.
3. Обработать полученные результаты. Обсудить на занятии следующие вопросы: возможности модификаций проективных рисуночных методов в рекламе, индивидуальность в проведении и интерпретации методик, с одной стороны, и массовость исследования в рекламе, с другой стороны.

Задание 2

Цель: освоить метод коллажа в исследовании рекламы.

Задачи:

1. Получить представление о возможностях метода коллажа в рекламе.
2. Познакомиться с преимуществами и ограничениями данного метода по сравнению с другими проективными методами.

Ход занятия:

1. Используя существующие в литературе темы коллажа, подобрать к ним материал.
2. В группах провести метод коллажа.
3. Полученные материалы обсудить, сравнивая с результатами, описанными в литературе.

Задание 3

Цель: освоить метод социально-психологической экспертизы рекламы.

Задачи:

1. Получить представление о видах социально-психологических экспертиз рекламы.
2. Освоить один из методов социально-психологической экспертизы.

Ход занятия:

1. Познакомиться с двумя видами экспертиз: маркетинговой (экспертиза восприятия наружной рекламы, экспертиза рекламного текста, экспертиза ценности слогана, экспертиза узнаваемости логотипа) и этической (экспертиза психологической безопасности).
2. В группах, подобрав соответствующий рекламный материал, провести 1–2 экспертизы.
3. Оформить и представить полученные результаты. Обсудить их. Особое внимание при обсуждении уделить следующим вопросам:
 - требования к экспертам;
 - трудности проведения экспертизы;

– необходимость, достаточность и результативность ее проведения.

Вопросы для самопроверки:

- Назовите методы, используемые в рекламе для манипуляции общественным сознанием.
- В чем состоит психологическое воздействие рекламы на потребителя?
- Какова основная цель метода пробуждения страха, используемого в рекламе?
- В чем заключается эффект «ореола»?

Учебная литература:

Психологические методы исследования рекламы : [учеб.метод. пособие] / Л. В. Оконечникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 124 с.

Психолингвистическая экспертная система ВААЛ : руководство пользователя-2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Kolovrat7520/r-16083330>.

Психологическая экспертиза наружной рекламы ПАРИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0054.asp.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для успешного проведения практических занятий с творческой дискуссией нужна целенаправленная предварительная подготовка студентов. Студенты получают от преподавателя конкретные задания на самостоятельную работу в форме проблемно сформулированных вопросов, которые потребуют от них не только поиска литературы, но и выработки своего собственного мнения, которое они должны суметь аргументировать и защищать (отстаивать свои умозаключения и аргументировано отвергать противоречащие ему мнения своих коллег). Практическое занятие в сравнении с другими формами обучения требует от студентов высокого уровня самостоятельности в работе с литературой, инициативы, а именно:

- умение работать с несколькими источниками;
- осуществить сравнение того, как один и тот же вопрос излагается различными авторами;
- сделать собственные обобщения и выводы.

Все это создает благоприятные условия для организации дискуссий, повышает уровень осмысления и обобщения изученного материала.

В процессе практического занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. В ходе практического занятия студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции. На практическом занятии каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе практического занятия каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, периодической литературы, нормативного материала. Практическое занятие стимулирует у студента стремление к совершенствованию своего конспекта, желание сделать его более информативным, качественным. При проведении практических занятий реализуется принцип совместной деятельности студентов. При этом процесс мышления и усвоения знаний более эффективен в том случае, если решение задачи осуществляется не индивидуально, а предполагает коллективные усилия. Поэтому практическое занятие эффективно тогда, когда проводится как заранее подготовленное совместное обсуждение выдвинутых вопросов каждым участником занятия. При этом приветствуется общий поиск ответов группой, возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такие занятия обеспечивают контроль усвоения знаний студентами. Готовясь к практическому занятию, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендуемой преподавателем литературой;
 2. Рассмотреть различные точки зрения по изучаемой теме, используя все доступные источники информации;
 3. Выделить проблемные области и неоднозначные подходы к решению поставленных вопросов;
 4. Сформулировать собственную точку зрения;
 5. Предусмотреть возникновение спорных хозяйственных ситуаций при решении отдельных вопросов и быть готовыми сформулировать свой дискуссионный вопрос.
3. Методические рекомендации по подготовке докладов и сообщений на практические занятия

При подготовке докладов или сообщений студент должен правильно оценить выбранный для освещения вопрос. При этом необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой. Значение поисков необходимой литературы огромно, ибо от полноты изучения материала зависит качество научно-исследовательской работы. Самый современный способ провести библиографический поиск – это изучить электронную базу данных по изучаемой проблеме.

Доклад – вид самостоятельной работы, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы. Она включает несколько этапов и предусматривает длительную, систематическую работу студентов и помощь преподавателей по мере необходимости:

составляется план доклада путем обобщения и логического построения материала доклада;

подбираются основные источники информации;

систематизируются полученные сведения путем изучения наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, возможно, дает сам преподаватель;

делаются выводы и обобщения в результате анализа изученного материала, выделения наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и требования нормативных документов.

К докладу по укрупненной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления. Обычно в качестве тем для докладов преподавателем предлагается тот материал учебного курса, который не освещается в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Поэтому доклады, сделанные студентами на практических занятиях, с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой – дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении обозначается актуальность исследуемой в докладе темы, устанавливается логическая связь ее с другими темами. В заключении формулируются выводы, делаются предложения и подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

При проведении практических занятий методом развернутой беседы по отдельным вопросам может выступить заранее подготовленное сообщение. Сообщения отличаются от докладов тем, что дополняют вопрос фактическим или статистическим материалом. Необходимо выразить свое мнение по поводу поставленных вопросов и построить свой ответ в логической взаимосвязи с уже высказанными суждениями. Выполнения определенных требований к выступлениям магистрантов на семинарах являются одним из условий, обеспечивающих успех выступающих.

Среди них можно выделить следующие:

взаимосвязь выступления с предшествующей темой или вопросом.

раскрытие сущности проблемы.

методологическое значение исследуемого вопроса для научной, профессиональной и практической деятельности.

Порядок организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине предполагает:

самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;

выполнение заданий для самостоятельной работы;

изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, научным дискуссиям, написании докладов;

самостоятельное изучение отдельных вопросов, не рассматриваемых на практических занятиях, по перечню, предусмотренному в методической разработке курса;

подготовка к контрольным работам по темам, предусмотренным программой курса;

Алгоритм самостоятельной работы студентов:

1 этап – поиск в литературе и изучение теоретического материала на предложенные преподавателем темы и вопросы;

2 этап – осмысление полученной информации из основной и дополнительной литературы, освоение терминов и понятий, механизма решения задач;

3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос или алгоритма решения задачи.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что только после усвоения теоретического материала с определенной точки зрения он будет

закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа теоретического (обязательной и дополнительной учебной литературы) материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях магистрант не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки обязательной и дополнительной литературы.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

формирование и усвоение содержания конспекта практического занятия на базе рекомендованной преподавателем учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

написание эссе;

подготовка к практическим занятиям, их оформление;

составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);

подготовка рецензий на статью, пособие;

выполнение микроисследований;

подготовка практических разработок;

выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;

компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);

основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);

заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Деятельность студентов по формированию и развитию навыков учебной самостоятельной работы.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу магистрантов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего образования (ГОС ВО/ГОС СПО) по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу магистрант должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе магистрантов.

студент может:

– сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ГОС ВО/ГОС СПО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется магистрантом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы

1. Отдых не предполагает обязательного полного бездействия со стороны человека, он может быть достигнут простой переменой дела. В течение дня работоспособность изменяется. Наиболее плодотворным является *утреннее время (с 8 до 14 часов)*, причем максимальная работоспособность приходится на период с 10 до 13 часов, затем *послеобеденное* - (с 16 до 19 часов) и *вечернее* (с 20 до 24 часов). Очень трудный для понимания материал лучше изучать в начале каждого отрезка времени (лучше всего утреннего) после хорошего отдыха. Через 1-1,5 часа нужны перерывы по 10-15 мин, через 3-4 часа работы отдых должен быть продолжительным – около часа. Составной частью научной организации умственного труда является овладение техникой умственного труда. Физически здоровый молодой человек, обладающий хорошей подготовкой и нормальными способностями, должен, будучи студентом, отдавать *учению 9-10 часов в день* (из них 6 часов в вузе и 3-4 часа дома). Любой предмет нельзя изучить за несколько дней перед экзаменом. Если студент в году работает систематически, то он быстро все вспомнит, восстановит забытое. Если же подготовка шла аврально, то у студента не будет даже общего представления о предмете, он забудет все сданное.

2. Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 3-5 часов ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра, пропущенные дни будут потеряны безвозвратно, компенсировать их позднее усиленными занятиями без снижения качества работы и ее производительности невозможно. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр.

3. Ритм в работе – это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха. Вначале для того, чтобы организовать ритмичную работу, требуется сознательное напряжение воли. Как только человек втянулся в работу, принуждение снижается, возникает привычка, работа становится потребностью. Если порядок в работе и ее ритм установлены правильно, то студент изо дня в день может работать, не снижая своей производительности и не перегружая себя. Правильная смена одного вида работы другим позволяет отдыхать, не прекращая работы.

Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут – работа, 5-10 минут – перерыв; после 3 часов работы перерыв – 20-25 минут. Иначе нарастающее утомление повлечет неустойчивость внимания. Очень существенным фактором, влияющим на повышение умственной работоспособности, являются систематические занятия физической культурой. Организация активного отдыха предусматривает чередование умственной и физической деятельности, что полностью восстанавливает работоспособность человека.

Рекомендации по работе с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой – это всегда большая экономия времени и сил.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного выяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе

те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения – полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой.

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться; «не старайтесь запомнить все, что вам в ближайшее время не понадобится, – советует студенту и молодому ученому Г. Селье, – запомните только, где это можно отыскать».

- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что Вас интересует за рамками официальной учебной деятельности, то есть что может расширить Вашу общую культуру...).

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

- Если книга – Ваша собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные для Вас мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора (это очень хороший совет, позволяющий экономить время и быстро находить «избранные» места в самых разных книгах).

- Если Вы раньше мало работали с научной литературой, то следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда Вам понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать), и это может занять немалое время (у кого-то – до нескольких недель и даже месяцев); опыт показывает, что после этого студент каким-то «чудом» начинает буквально заглатывать книги и чуть ли не видеть «сквозь обложку», стоящая это работа или нет...

- «Либо читайте, либо перелистывайте материал, но не пытайтесь читать быстро... Если текст меня интересует, то чтение, размышление и даже фантазирование по этому поводу сливаются в единый процесс, в то время как вынужденное скорочтение не только не способствует качеству чтения, но и не приносит чувства удовлетворения, которое мы получаем, размышляя о прочитанном», – советует Г. Селье.

- Есть еще один эффективный способ оптимизировать знакомство с научной литературой – следует увлечься какой-то идеей и все книги просматривать с точки зрения данной идеи. В этом случае студент (или молодой ученый) будет как бы искать аргументы «за» или «против» интере-

сующей его идеи, и одновременно он будет как бы общаться с авторами этих книг по поводу своих идей и размышлений... Проблема лишь в том, как найти «свою» идею...

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. Информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. Усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить, как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. Аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. Творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. Библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
2. Просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
3. Ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
4. Изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;
5. Аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической после-

довательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова.

При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

В течение дня работоспособность изменяется. Наиболее плодотворным является *утреннее время* (с 8 до 14 часов), причем максимальная работоспособность приходится на период с 10 до 13 часов, затем *послеобеденное* (с 16 до 19 часов) и *вечернее* (с 20 до 24 часов). Очень трудный для понимания материал лучше изучать в начале каждого отрезка времени (лучше всего утреннего) после хорошего отдыха. Через 1-1,5 часа нужны перерывы по 10-15 мин, через 3-4 часа работы отдых должен быть продолжительным - около часа.

Составной частью научной организации умственного труда является овладение техникой умственного труда.

Физически здоровый молодой человек, обладающий хорошей подготовкой и нормальными способностями, должен, будучи студентом, отдавать *учению 9-10 часов в день* (из них 6 часов в вузе и 3-4 часа дома). Любой предмет нельзя изучить за несколько дней перед экзаменом. Если студент в году работает систематически, то он быстро все вспомнит, восстановит забытое. Если же подготовка шла аврально, то у студента не будет даже общего представления о предмете, он забудет все сданное.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 3-5 часов ежедневно.

