

предложения проведения реформ не отражают позиции большинства населения села, ибо женщин среди сельских жителей больше, чем мужчин.

Итог проведенного социологического исследования заключается в том, что разнообразие мнений и позиций респондентов сферы аграрно-промышленного комплекса отражает сложность процесса становления нового типа белорусской государственности, нового хозяйственного механизма, адекватного процессу переходного периода. И это объективно порождает противоречивость их субъективных оценок. Конечно, надеяться, что абсолютное большинство сельчан поддержит рыночные тенденции, было бы наивно. Считается, что нормой поддержки любых преобразований является цифра примерно в 20 % как обнадеживающий показатель. Нами был получен результат около 30 %. Таким образом, реально существует основа для реформирования АПК.

В.А. ПОЛИКАРПОВ,  
КАНДИДАТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ (МИНСК);  
С.В. ПОЛИКАРПОВА (МИНСК)

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена изучению воздействия рекламы на различные группы населения. Данные получены на основе экспериментального исследования.

The article is devoted to studying the peculiarities of advertisement perception by different groups of population. The conclusions were made on the basis of experimental research.

Научно-исследовательской лабораторией практической психологии Европейского гуманитарного университета было проведено исследование психологических механизмов воздействия рекламы на население Беларуси. С определенной степенью вероятности можно утверждать, что примерно пятая часть жителей республики специально смотрит по телевидению, слушает по радио, читает в печатных изданиях рекламные сообщения. Реклама имеет свою аудиторию, и эта аудитория велика! С художественной точки зрения рекламные сообщения часто оцениваются выше произведений других жанров, в том числе кинофильмов и художественных фотографий. Заказы на рекламную продукцию возрастают, поскольку умелое ее использование, как правило, повышает на какое-то время спрос на рекламируемые товары и услуги. И в то же время ... Когда реклама идет на всю аудиторию, а не адресована определенной группе, как это бывает в специализированных изданиях, теле- и радио передачах, более чем у половины реципиентов она вызывает раздражение, а 30 % могут переживать агрессию. Так что же такое реклама с точки зрения психологии, и как она чувствует себя в нашем обществе? Что делать, чтобы население поняло необходимость рекламы? На эти вопросы и призвано было ответить исследование.

Аудитория средств массовой информации неоднородна. Причем ее дифференциация быстро возрастает. В то же время основной объем рекламных сообщений идет на всю аудиторию. Поэтому ее воздействие не может не носить характер, выходящий за рамки ставящихся целей. Ответить на вопрос, как реклама воспринимается различными группами населения, каков ее суммарный эффект также позволили проведенные исследования. В данном конкретном случае наиболее продуктивным методом является метод самонаблюдения. Специально отобранные испытуемые наблюдали за своими эмоциями, переживаниями, мыслями и отношениями в той или иной ситуации появления рекламы и фиксировали результаты своих наблюдений в специально разработанных бланках. У социологов есть внешне похожий метод – метод анкетного опроса, являющийся основным. С нашей точки зрения, он не так чувствителен, хотя имеет свои преимущества. Если выполнены требования выборки, то по полученным ответам можно судить о

мнении в  
туемых, г

Для т  
обходим  
рия вклю  
заинтере  
сказывае  
уровень  
шения те  
как рекла

В нас  
требител  
мых это  
сообщен

Рекла  
его влия  
для наш  
чем глав  
ный пер  
и во мн  
опыт.

Како  
обще ре  
соты? И  
ламу сп  
положит  
житель  
ными п  
ях? На  
ния. Ре  
дение, г  
ждение,  
Главны  
ляет в э  
рести р  
ность. ?  
себя из  
культур  
ми был  
нить, пс  
ности, ?  
ния дан  
чений.  
ляющи  
подобр  
вила иг  
ры. На  
вает ак  
должак  
ставля  
мать о  
действи  
степен

Чет  
уровня  
инфори  
же акты

Большинства насе-  
чем мужчин.

включается в том,  
сферы аграрно-  
становления но-  
вственного механиз-  
бъективно порожд-  
ю, надеяться, что  
тенденции, было  
образований явля-  
затель. Нами был  
ощущается основа

## РЕКЛАМЫ

to studying the pecu-  
perception by different  
he conclusions were  
perimental research.

психологии Ев-  
но исследование  
вление Беларуси.  
ть, что примерно  
элевидению, слу-  
общения. Рекла-  
кественной точки  
роизведений дру-  
отографий. Зака-  
е ее использова-  
кламируемые то-  
сю аудиторию, а  
иализированных  
реципиентов она  
о. Так что же та-  
ет себя в нашем  
мость рекламы?

на. Причем ее  
эной объем рек-  
действие не мо-  
целей. Ответить  
нами населения,  
е исследования.  
тодом является  
мые наблюдали  
иями в той или  
таты своих на-  
тов есть внешне  
овным. С нашей  
мущества. Если  
можно судить о

мнении всего населения. Психологи также стремятся сделать группу испы-  
туемых, по возможности, репрезентативной.

Для того чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы, не-  
обходимо было решить следующие задачи: установить, насколько аудито-  
рия включена в потребление рекламной информации, определить степень  
заинтересованности в ней, выяснить отношение к рекламе на уровне вы-  
сказываемых оценок и на уровне эмоциональных состояний, установить  
уровень влияния рекламы, ее способность внушить необходимость совер-  
шения тех или действий, знать ожидания аудитории. Очень важно узнать,  
как реклама дифференцирует аудиторию.

В настоящее время практически все население Беларуси является по-  
требителем рекламы, в первую очередь телевизионной. Из числа испытуе-  
мых это – 97,6 %, что объясняется местом и временем передачи рекламных  
сообщений.

Реклама добилась почти полной включенности населения в сферу сво-  
его влияния. Значение этого трудно переоценить. Реклама – новый жанр  
для нашей аудитории. Больше того, теперь это зримый символ рынка. При-  
чем главная ее специфика состоит в том, что действует реклама в переход-  
ный период на фоне прежнего менталитета, прежних ожиданий и запросов  
и во многом еще прежних социалистических отношений. Это уникальный  
опыт.

Какова же заинтересованность аудитории в рекламе? Производит ли во-  
обще реклама какой-нибудь эффект или существует, так сказать, для кра-  
соты? Из общего числа испытуемых 18,3 % смотрят (слушают, читают) рек-  
ламу специально. Если учесть, что ошибка выборки невелика, можно пред-  
положить, что в реальности эта цифра приближается к 20 %. Каждый пятый  
житель Беларуси смотрит рекламу специально. Назовем этих людей актив-  
ными потребителями рекламы. Что привлекает их в рекламных сообщени-  
ях? На *первое* место ставится высокий художественный уровень исполне-  
ния. Реклама, прежде всего, воспринимается как художественное произве-  
дение, вызывающее эстетические чувства. *Второе* место занимает утвер-  
ждение, что реклама создает ощущение причастности к деловой жизни.  
Главным образом потому, что наличие рекламы, адресованной всем, все-  
ляет в этих людей надежду, что в перспективе каждый получит шанс приоб-  
рести рекламируемые товары и услуги, развив соответствующую актив-  
ность. *Третье* место занимает стремление позаимствовать что-нибудь для  
себя из стиля поведения или одежды. В данном случае можно говорить о  
культурном влиянии рекламы. В свое время, еще в разгар перестройки, на-  
ми были проведены исследования по эстетике пропаганды с целью выяс-  
нить, почему люди часто становятся приверженцами той или иной деятель-  
ности, тех или иных политических течений, не представляя себе содержа-  
ния данной деятельности или программ соответствующих политических те-  
чений. В особенности это относится к молодежи. Оказалось, что опреде-  
ляющим фактором часто являлось эстетическое оформление: специально  
подобранная символика, ритуалы, униформа, лозунги, короче говоря, пра-  
вила игры и их художественное воплощение. Вообще все начинается с иг-  
ры. Наибольшего успеха пропаганда достигает именно тогда, когда вызы-  
вает активную работу воображения. Герои хорошего фильма или книги про-  
должают жить в воображении зрителя, читателя. Хорошая пропаганда за-  
ставляет воображать желаемые действия пропагандируемого лидера, ду-  
мать о нем. Влиять на поведение человека – это, в первую очередь, воз-  
действовать на его воображения и память, а не на восприятие. В некоторой  
степени реклама уже решает эту задачу.

*Четвертое* место занимает мотив, близкий к оценке художественного  
уровня рекламы: просто расслабиться, отвлечься. А вот желание получить  
информацию о новых товарах и услугах занимает только *пятое* место. Да-  
же активные потребители рекламы невысоко ценят ее информативность.

Мы определяем эффективность воздействия средств массовой информации интенсивностью метакоммуникации, т. е. тем, как сообщения обсуждаются аудиторией после их восприятия. К сожалению, метакоммуникация рекламных сообщений даже в среде их активных потребителей крайне низка.

Кто же является наиболее активным потребителем рекламных сообщений? Если взять возрастные категории населения, то это молодежь; по социальной стратификации – интеллигенция, безработные (в том числе скрытые) и люди, имеющие отношение к бизнесу (в порядке убывания удельного веса). Следует отметить, что самой массовой аудиторией рекламы, по видимому, являются дети.

Наконец, каковы основные требования к рекламе, чего ей не достает, и что еще хотелось бы получить от нее потребителю? Во-первых, рекламные сообщения в целом должны представлять всю структуру рынка товаров и услуг, и рекламные сообщения должны представлять полную информацию о рекламируемых объектах: стоимость, качество, где можно приобрести. Наибольшее неудовлетворение вызывает непонятная реклама.

Теперь обратимся к вынужденным потребителям рекламы, т. е. тем, кто специально рекламу не смотрит. Среди наших исследуемых таких 81,7 %, большинство из которых замечает рекламу только на радио и ТВ. По их мнению реклама мешает смотреть теле- и слушать радиопередачи (64,4 %), вызывает раздражение (59,1 %), вызывает агрессию, желание что-нибудь предпринять, чтобы это прекратить (32,0 %). Однако не будем драматизировать и приписывать такое распределение оценок особенностям рекламы. Что сейчас не вызывает раздражение? Соотнесем такую реакцию с трудностями жизни и особенностями менталитета нашего общества. Попытаемся объяснить тот факт, что данная категория потребителей рекламы хорошо коррелирует с людьми, заявившими: «Раньше я поддерживал переход к рынку, а теперь я против».

Проблема в том, что долгое время в нашем обществе для большинства вопрос о свободе личной инициативы вообще не ставился, наоборот, отмечалось требование социальной защищенности и передача ответственности за свою судьбу более предприимчивой и дальновидной группе, чем правящая коммунистическая партия. В настоящее время такие установки, оставшиеся у определенной части населения, не могут не сказываться. Причем разочарование переходит в агрессию. Проблема будет преодолена только в ходе дальнейшего изменения общества.

Наименее интенсивно выраженное неприязненное отношение сводится к высказыванию: «Реклама нагло и бесцеремонно вторгается в мой досуг». К этому конечно надо привыкнуть. Реклама вездесуща. Она сознательно сужает интимное пространство человека, и не все к этому готовы. Впрочем, эта проблема решаема и реклама может из «агрессора» превратиться в «доброе друга», если заговорит с нашим человеком понятным для него языком.

Наибольшее раздражение в рекламе вызывает (расположено в порядке убывания значимости): повторение несколько раз подряд одного и того же рекламного ролика, прерывание кинофильмов и других передач в самом интересном месте, повторение изо дня в день одних и тех же рекламных роликов, дети в рекламе.

И все-таки как же влияет реклама на потребление товаров? Чуть больше половины ее вынужденных потребителей считают, что чаще всего рекламируются те товары и услуги, которые обладают низким качеством, хорошие товары и услуги в рекламе не нуждаются. И, тем не менее, это обнадеживающий показатель. Он говорит о том, что правильно построенная реклама, поданная вовремя, в идеале может расположить к товару почти половину (другую половину) потребителей! Если угодно – это коэффициент доверия. Было бы на что покупать.

ДИ  
Рас  
тельно  
ного пр  
через  
искусст  
Мнс  
верше  
ходить  
чества  
Рас  
процен  
первы  
ный с  
вий, и  
поряд  
путь –  
ческий  
Ма  
или сл  
виях  
милли  
ключа  
два э  
естес  
Адам  
Де  
возмс  
битьс  
робе  
ребен  
преж  
мой  
уже  
сторс  
лове  
школ  
И  
ства  
ми. Е  
л