

Секция «Журналистика»

**Специфика воздействия социальной видеорекламы на массовое сознание**

**Талалаева Е.Б.<sup>1</sup>, Русецкий М.И.<sup>2</sup>**

*1 - Белорусский государственный университет, Факультет журналистики, 2 - Белорусский государственный университет, Факультет журналистики, Минск, Беларусь  
E-mail: h24t@mail.ru*

В странах Запада социальная реклама уже больше века является инструментом профилактики и коррекции социальных проблем общества. Она стремится продвинуть общественно значимые идеи, сформировать у аудитории определённую позицию по той или иной теме.

У социальной рекламы, которая создаётся для электронных СМИ, есть своя специфика воздействия на аудиторию по сравнению с печатной, наружной, сувенирной и прочими видами рекламы. К плюсам телевидения как места размещения рекламного видеоролика можно отнести широту охвата аудитории, высокую степень привлечения внимания, сильное эмоциональное воздействие, возможность выбирать конкретную аудиторию в разнообразных тематических программах. Однако есть и серьёзные минусы: высокая стоимость производства ролика и его трансляции, мимолётность рекламного эффекта, перегруженность эфира рекламой. В общем потоке ролик может остаться незамеченным и не произвести нужного эффекта [1].

При создании социальной рекламы необходимо учитывать некоторые эффекты, возникающие при общении [5].

Для рекламистов очень важны два эффекта Бодалева. Первый касается заранее заданной установки, которая формирует первое впечатление о незнакомом человеке. Смысл второго эффекта в том, что предстоящая трудная деятельность сужает поле восприятия, заставляя человека сосредоточиться на более важных для него вещах.

Эффект Циллиха проявляется в том, что мы склонны прощать красивым людям их ошибки и ценим этих людей выше.

Эффект Клапареда состоит в том, что для каждой конкретной аудитории подходит определённая форма подачи информации. Наибольшего эффекта добивается тот коммуникатор, который правильно выберет эту форму. При этом использование клише значительно снижает эффективность воздействия рекламного сообщения, а креативный подход, наоборот, повышает ее.

Так неправительственная организация АЕД, работавшая на Мадагаскаре, провела «Кампанию Красной карточки» для предотвращения роста заболеваемости СПИДом в стране и для того, чтобы помочь молодым женщинам более активно участвовать в защите своего здоровья. Нередко просьбы женщин принять какие-либо меры по предохранению расценивались их партнерами как оскорбление и сопровождалась вербальным или физическим насилием. Организаторы кампании решили использовать простую идею – выдавать женщинам красную карточку, подобную футбольной, которая будет означать, что женщина «вне игры». Для пояснения принципа по телевидению показали 4 ролика - типичные ситуации, в которых помогает красная карточка. Кампания оказалась успешной, и на Мадагаскаре ношение карточки стало престижным.

На сегодняшний день большая часть креативной рекламы строится на методике РАМ-проводника. Она была предложена в 1994 году Джоном Росситером и Лоуренсом Ангом из Австралийской высшей школы менеджмента. РАМ-проводник – это символ, олицетворяющий рекламное послание, который должен быть настолько неожиданным, чтобы его появление в контексте рекламируемой темы невозможно было даже предположить. Чем больше зрителя увлекает процедура разгадывания, чем сильнее удовольствие от раскрытия тайного смысла, тем эффективнее работа РАМ-проводника [3].

Любопытным примером использования этой методики является голландское видео, которое призвано обратить внимание на варварское и жестокое обращение с рыбами, в частности, на то, что после поимки рыбу оглушают и потрошат еще живую. По сюжету ролика известная фетиш-модель Анцилла Тилия показывает на сцене стриптиз, когда в зале появляется молчаливый рыбак. Он оглушает девушку ударами багра и начинает потрошить на виду у шокированной публики.

Еще один важный эффект восприятия – эффект стереотипизации. Тот факт, что люди подвержены влиянию стереотипов, позволил Жану-Мари Дрю разработать в 1982 году методику разрыва стереотипа, согласно которой стереотип нужно выявить, сломать, а затем найти новое видение [2]. Так поступило агентство Try Oslo, сотрудничающее с Норвежским обществом слепых, когда создавало свои «офисные» ролики. В каждом из них потенциальным работодателям показывают ситуации, в которых слепота сотрудника имеет определенные плюсы: он не видит, а следовательно не сплетничает о ваших интрижках, следовательно вы можете экономить свое время, переодеваясь прямо при нем.

Созданию успешной социальной рекламы может помочь эффект ореола. Впечатление о человеке влияет на восприятие его поступков при условии дефицита информации. На этом эффекте строится приём привлечения знаменитостей для рекламы.

В 2008 году журнал «Индустрия рекламы» осуществил проект «Звезды в рекламе». Целью проекта было изучение представлений об имидже российских звёзд для того, чтобы можно было делать вывод о целесообразности привлечения к рекламной кампании той или иной звезды. Журнал заказал социологическое исследование, чтобы выяснить с какими ценностями в массовом сознании ассоциируются те или иные знаменитости. Список состоял из ста звезд. Выяснилось, что, например, 97% опрошенных считали, что ценности дома и Родины соответствует Мария Шукшина. Ценность здоровья воплощает в себе Мария Шарапова, свободу – Рената Литвинова и Костя Цзю, индивидуальность – Земфира [4].

Участие уважаемых людей, любимцев публики может помочь повысить лояльность аудитории, когда социальная реклама затрагивает табуированные в обществе темы, например, однополые отношения.

Таким образом, для достижения наибольшей эффективности воздействия социальной рекламы на массовое сознание важно учитывать особенности телевидения как средства распространения рекламного сообщения, эффектов, возникающих при коммуникации (Бодалева, Циллиха, Клапареда и др.), а также национальных, культурных, психологических особенностей конкретной аудитории.

### **Литература**

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М., 2009.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. СПб., 2002.
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. М., 2009.
4. Фролов Д. Рекламные и знаменитые // Индустрия рекламы. 2008. No. 10. С. 78-84.
5. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008.