

Социальное поведение в контексте социальной рекламы: принципы взаимодействия

Дарья Глухова

Социальная реклама анализируется с точки зрения направленности на регуляцию социального поведения. В работе обозначена зависимость эффективности социальной рекламы от знаний мотивационной структуры реципиента, предприняты попытки нахождения методов поиска эффективных решений антитабачной социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, просоциальное поведение, социальная ответственность.

Привлечение внимания аудитории становится определяющим концептом содержания и графического исполнения социально направленных рекламных произведений. Однако ясно, что сообщение утонет в потоках информационных шумов, если его содержание не будет пересекаться с установочной структурой целевой аудитории.

Исследователь И.М. Дзялошинский говорит о «психологической дистанции», которая определяется близостью или отдаленностью содержания рекламы как от сферы повседневного опыта реципиента, так и от основного круга его потребностей и связанных с ними ценностных ориентаций¹. Творческие способы подачи сообщения без привязки к знаниям установочной структуры своей целевой аудитории рискуют попасть под характеристику «креатив ради креатива» и оказаться за гранью восприятия реципиентом. Чем короче будет эта «психологическая дистанция» между сообщением и реципиентом, тем выше будет личная заинтересованность индивида. Задача социальной рекламы состоит в том, чтобы вырабатывать алгоритмы социальной мотивации и, соответственно, социального поведения групп, сообществ или конкретных лиц.

Выбор между эффективностью и беспристрастностью по-прежнему остается

Глухова Дарья Сергеевна – аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, dg-dg@bk.ru

весьма сложным вопросом для специалистов в области социальной рекламы. Отвечая на вопрос, как может быть повышена общественная активность, необходимо учитывать движущие субъектом мотивы, все стадии процесса принятия решения об оказании просоциального действия, а также факторы, которые подвигают к нему или тормозят его.

Просоциальное поведение

Под просоциальным поведением мы понимаем любые, направленные на благополучие других людей действия, не рассчитанные на какую-либо ответную благодарность. Просоциальное поведение можно считать прямым следствием чувства ответственности личности, переживаемого в социальной ситуации. Принятие решения можно назвать моральным (или просоциальным) только тогда, когда принявший его человек признается лицом ответственным, т.е. избравшим данное действие по собственной воле, а также имевшим возможность поступать иначе. Акт оказания помощи должен быть добровольным.

Принято выделять два типа просоциального поведения:

- долговременная деятельность (например, работа добровольцем в благотворительных организациях);
- спонтанное просоциальное поведение (донор, сдающий кровь, помощь пострадавшим во время природных катаклизмов и т.д.).

Большая часть исследований посвящена спонтанному просоциальному поведению. Волонтерство и оказание помощи на долговременной основе изучено гораздо меньше. В зависимости от того, какие цели преследует человек, оказывающий помощь, просоциальное поведение может иметь корыстную и бескорыстную (альтруистическую) мотивацию, каждая из которых работает по разным принципам оценки сложившейся ситуации. Если при эгоистической

мотивации субъект, оказывающий помощь, оценивает привлекательность предвосхищаемых им действий, соотнося затрачиваемые им ресурсы и получаемые выгоды от оказания помощи, то при бескорыстной – субъект руководствуется лишь внутренними нормами морали и самоуважения. При этом деятельность может осуществляться и при наличии амбивалентного отношения к объекту помощи.

Нормы социальной ответственности

Рассматривая ситуацию, когда человек вступает в социальную жизнь и начинает причислять себя к тому или иному обществу, а значит, несет социальную ответственность, необходимо отметить, что именно посредством процесса социализации люди усваивают правила поведения, а также системы убеждений и установок, позволяющие индивиду успешно действовать в качестве члена общества². Социальная реклама занимает свою нишу в процессе общественного оздоровления и выполняет функции транслятора социальных норм, призывающих к социальной ответственности. На наш взгляд, ее норма предписывает членам общества помогать людям, зависящим от их помощи. Социальная ответственность выражает характер взаимоотношений личности с обществом, государством, коллективом, другими группами и образованиями. В ее основе лежит общественная природа поведения человека. Отсутствие личной ответственности каждого является одной из главных социально-психологических проблем современности.

Основными вопросами оказания помощи индивидами выступают ситуационные факторы оценки предстоящих действий (оценка затрат, пользы и оценка предпринимаемых действий другими людьми). Человек может отдать предпочтение личным интересам и отвергнуть ответственность за других как несправедливое требова-

ние. Это связано с тем, что люди следуют нормативным ожиданиям относительно уровня заслуженных ими вознаграждений и затрат. При разработке коммуникационной стратегии социальной рекламы необходимо учитывать движущие мотивы при различных типах просоциального поведения, чтобы достичь необходимого результата.

Помимо ситуационных факторов нужно принимать во внимание и индивидуальные различия, определяющие характеристики личности, склонность к объяснению причинно-следственных связей своего поведения, к сопереживанию (эмпатии), веру в справедливость мироустройства и др. Сопереживание, к примеру, не всегда приводит к действию. Сила мотивации будет меняться также и в случае, когда человек считает, что вынужден оказывать помощь. Его готовность к ней при этом будет меньшей, чем в случае, когда он волен решать сам, помогать или нет.

Мотивация просоциального поведения

Задача всей коммуникационной кампании в случае социальной рекламы состоит в том, чтобы вырабатывать алгоритмы социальной мотивации, формировать социально-психологические установки, побуждающие реципиента к ответственности за свои действия (или бездействие). Добиться изменения поведения или отношения к социальным проблемам невозможно без обращения к специфическим знаниям психологии, социальной психологии и пр. Нормы социального поведения не выполняются сами собой. Они должны стать «личными нормами».

В некотором смысле проблема изменения поведения (поведенческий аспект коммуникативной стратегии) обращает нас к социальной психологии, изучающей особенности и возможности изменения установок (аттитюдов), предшествующих

поведению (эта проблема рассматривается еще в таких теоретических ориентациях, как необихевиоризм и когнитивизм). Проблема изменения аттитюдов – это социальное влияние, которое может проходить целенаправленно или осуществляться стихийно. Изменение мнений предположительно может изменять намерения или даже реальное поведение человека. Подобное проникновение в глубинные механизмы поведенческой цепочки целевой аудитории позволит точнее выбрать способ воздействия.

Основой для наполнения сообщения смыслом выступают аттитюдно-поведенческие связи между объектом/ситуацией и его/ее оценкой. Знание стратегом своей целевой аудитории, мотивов ее поведения первоочередное. Аттитюд обладает структурой, в которую входят как когниции (мнения, убеждения, образы социального объекта), так и аффекты, интенции и поведение. Все элементы социальной установки тесно взаимосвязаны и могут оказывать взаимное влияние³.

В научных трудах, изучающих социальное поведение, отмечается, что люди прежде чем приступить к кому-либо поступку в первую очередь оценивают затраты (социальные, моральные и физические), риски предпринимаемых возможных действий, преимущества и выгоды, получаемые в ходе предпринятого решения. Таким образом, этот процесс опирается на представления индивида о ситуации, в которую он попал, и запускается так называемыми «стимулами к действию». Основными факторами, выступающими в контексте формирования социальных установок, являются цена выбора и выгода от его последствий. Главной задачей социальной рекламы является достаточная мотивированность просоциальных действий и поступков.

В случае социальной рекламы, направленной на повышение здоровья общества, необходимо понимать, в какой момент по-

является у индивида намерение что-то изменить к лучшему. Рекламный стратег прежде всего должен знать, как лучше инициировать это намерение. Необходимо понимать существующие когниции восприятия у целевой аудитории той социальной проблемы, которая стоит в центре социальной рекламы, для того чтобы выбрать лучший способ воздействия.

Существуют три модели изменения поведения, которые систематически анализируют факторы, влияющие на людей при переходе от одной позиции к другой (курить – бросить курить). Данные теории способны выступить в роли возможных средств прогноза появления намерения:

- модель представлений о здоровье;
- теория мотивации к защите;
- стадийные модели изменения поведения, влияющего на здоровье.

Модель представлений о здоровье

Модель представлений о здоровье базируется на мнениях об его угрозе и определяется степенью, в которой индивиды верят в свою реальную уязвимость. Признающие ее реальность ищут способы снижения угрозы. Их готовность прислушаться к рекомендациям, а значит, и к увещаниям социальной рекламы будет зависеть от воспринимаемого индивидом соотношения затрат, выступающих в роли препятствий и преимуществ, снижающих риск угрозы.

Представим себе женщину средних лет, активно курящую долгие годы и обеспокоенную возможностью заболеть раком легких (воспринимаемый риск). Она знает, что это серьезное заболевание (воспринимаемая серьезность проблемы), поэтому начинает рассматривать возможность отказа от курения. Женщина знает, что, справившись со своей привычкой, резко снизит вероятность рака легких (воспринимаемые выгоды). Однако она испытывает сомнения, поскольку курение доставляет

ей удовольствие, но ее пугают неприятные симптомы, связанные с перестройкой организма (воспринимаемые препятствия). Эта женщина может продолжать обдумывать свое решение до тех пор, пока не узнает, что ее друг-курильщик недавно умер. Именно этот стимул к действию может нарушить равновесие и запустить процесс решения, интериоризировав его в ее сознании. Можно сделать вывод, что рекламному сообщению стоит в таком случае соотносить воспринимаемые препятствия с жизнью индивида, то есть задача стратега заключается в максимальном приближении к жизни героя возможных рисков. Однако данная модель не говорит о соотношении всех четырех факторов, так как не ясно, насколько нужно увеличить в глазах реципиента возможные последствия.

Теория мотивации к защите

Теория мотивации к защите базируется на теории стресса. Она предполагает, что мотивация защитить себя от опасности зависит от четырех видов оценочных представлений субъекта:

- серьезности угрозы;
- личной уязвимости;
- способности к адаптивному поведению;
- эффективности ответа (в плане уменьшения угрозы).

Адаптивное поведение характеризуется сознательным включением человека в деятельность, активным и добросовестным отношением к делу, проявлением инициативы и высоким эмоциональным самочувствием. Успешность формирования адаптивного поведения зависит от отношения личности к себе (т.е. самооценки, от отношений между учителем и учеником, от отношений детей в коллективе). Различают адаптивные стратегии поведения: формально-внешнее приспособление, ситуативное согласие, сознательное ассоциирование себя с группой, учителем,

деятельностью. Мотивацию к защите снижают два обстоятельства: большая ценность преимуществ неадаптивного поведения и «высокая стоимость» поведения, направленного на разрешение проблемы.

Стадиальные модели изменения поведения

Стадиальные модели изменения поведения, влияющего на здоровье, предполагают, что индивид должен пройти через ряд этапов, начиная с принятия решения и заканчивая действием. При этом стадии (этапы) представляют собой качественно различные виды поведения, представлений и переживаний. Факторы, опосредующие переходы между стадиями, меняются в зависимости от того, на какой из них в данный момент находится индивид.

Исходной точкой модели Вайнштейна, называемой моделью принятия мер предосторожности, является индивид, совершенно не осознающий угрозы своему здоровью (стадия 1)⁴. Далее он оказывается на стадии 2, когда получает первоначальные сведения о возможной угрозе, но специально их еще не обдумывает. Новые сведения могут убедить индивида в серьезности проблемы и уязвимости его собственного здоровья, после чего он может перейти на стадию 3 – «рассмотрение вариантов решений». Если человек отказывается предпринять что-либо, процесс заканчивается, по крайней мере в данное время. Этот итог отражает стадия 4 (рис.).

Люди могут иметь свои причины сохранять вредные привычки. Например, игнорировать их опасность или низко оценивать самоэффективность на основании постоянных неудач при прежних попытках. Модели изменения поведения важны тем, что они систематически анализируют факторы, влияющие на людей при их переходе от одной стадии работы над собой к другой. На их основании можно подбирать инварианты способов воздействия, аргументы,

соответствующие стадии. К примеру, устрашающие сообщения, которые соединяют в себе новые сведения о факторах риска и уязвимости людей с рекомендациями по поводу их уменьшения или полного исключения, могут принести пользу на начальных этапах изменений.

На третьей стадии, когда индивиды достигают точки принятия решения, дополнительную информацию должны предоставлять сообщения убеждающего характера, главным образом поддерживающие уверенность индивидов в их способности выполнить подобные действия. То есть акцентировать такой фактор, как «самоэффективность», укрепляющий веру в правильность выбранного поведения. По нашему убеждению, если индивиды решились отказаться от вредного поведения и уже стали придерживаться здорового образа жизни (стадия 5), информация о возможных рисках или рекомендации больше не вызовут никаких изменений. На данном этапе необходима совсем иная информация, развивающая способность людей к адаптации к новому стилю жизни и помогающая поддержанию уверенности в своем решении.

Таким образом, можно сделать вывод, что до тех пор пока рекламные кампании не будут учитывать склонностей целевой аудитории подвергать сомнению информацию, противоречащую ее убеждениям (состояниям), они, скорее всего, обречены на неудачу, какими бы творческими и нестандартными ни были. Люди склонны получать информацию, главным образом о том, что их интересует, и предпочитают избегать сведения, не соответствующие их верованиям.

Процесс решения творческой задачи в социальной рекламе должен быть обусловлен спецификой заданной проблематики. Рассмотрим это на примере борьбы с никотином. Степень аддикции от табака настолько существенна, и носит больше

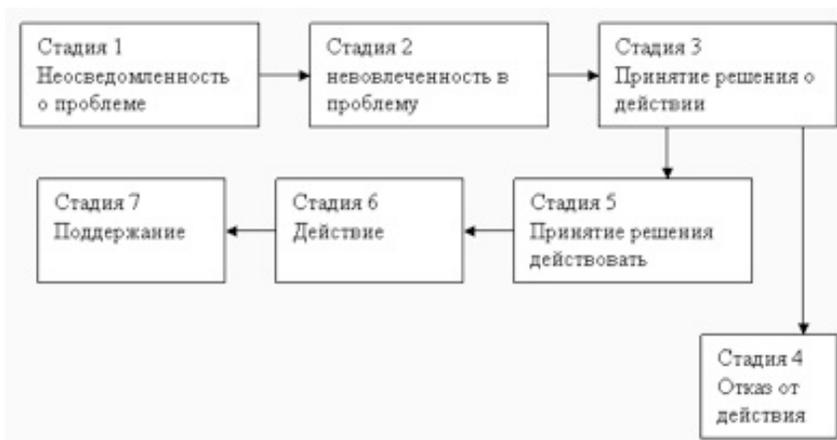


Рисунок. Стадии модели принятия мер предосторожности

психологический и социальный характер, нежели физический, что социальной рекламе не обойтись без понимания этой самой зависимости, так как курение – акт добровольный.

Чтобы эффективно внедриться в систему значений адресата, социальная реклама должна апеллировать к различным факторам уязвимости курильщика. Преимущественное внимание теорий, направленных на поддержание здоровья в обществе, рассмотренных нами выше, уделяется мотивации индивида в отношении определенных видов поведения.

Рекламные стратеги, которые борются с табачной зависимостью, долгое время пытались заставить человека поверить в реальную опасность курения, строив свои коммуникативные стратегии, исходя из желания запугать человека, заставить его задуматься о вреде курения, воздействуя на знания целевой аудитории об угрозе последствий курения. Однако если люди больше узнают об опасности для здоровья их образа жизни, но продолжают вести себя по-прежнему, значит, они имеют мотивы, заставляющие их пренебрегать возможными рисками. Рекламистам в таком случае необходимо выявлять эти самые риски.

Основная причина сложности отказа от курения заключается в убеждении курильщиков, что они получают неподдельное наслаждение от курения и принесут себя в жертву, если бросят курить.

Особенности «представлений» об угрозе здоровью определяются степенью, в которой индивиды верят в свою реальную уязвимость. Признающие реальность угрозы здоровью от табака ищут способы ее снижения.

Исходя из стадийной модели, каждая стадия осознания проблемы отличается своими переживаниями и знаниями. Креативная идея социальной рекламы должна работать на уровне убеждений целевой аудитории, на ее поведенческих характеристиках и морально-этических основаниях соответствующего поведения. Это связано с тем, что каждый индивид находится на разной стадии восприятия проблемы. Важно понимать причины курения и стадию зависимости у аудитории. Нам кажется эта идея очень верной и показательной.

Способы воздействия, соответственно и их аргументы, должны строиться в зависимости от того, на какой из стадий восприятия угрозы своему здоровью или обществу находится индивид (см. табл. 1).

Схему, описывающую стадии принятия мер предосторожностей, следовало бы изобразить в форме спирали, отражающей тот факт, что большинство людей склонны к рецидивам и возвращению к прежним формам поведения. Курильщики, к примеру, хотя бросить курить, но никогда этого не делают или возвращаются к старой привычке через несколько дней.

Если говорить о целевой аудитории антитабачных кампаний, обычно выделяют следующие:

- заядлые курильщики;
- нерегулярные или тайные курильщики;
- потенциальные курильщики.

Подобная классификация не является достаточной. Необходимо разобраться в следующих характеристиках поведения: поведенческая модель, намерение отказаться от привычного образа жизни и уровень зависимости. Поведенческая модель проявляет себя в том, как давно и часто курит человек, намерение отказаться – в желании бросить курить, здесь же оценивается и степень воспринимаемых выгод от курения (удовольствие/его отсутствие). Уровень зависимости и возможный тип личности определяет склонности, а значит, и причины нежелательного поведения. Нами была составлена примерная таблица, очерчивающая психологический портрет аудитории антитабачной рекламы, но при этом ее можно использовать как модель, в зависимости от конкретных знаний своей аудитории (см. табл. 2).

Подобное проникновение в глубинные механизмы поведенческой цепочки целевой аудитории позволит точнее выбрать способ воздействия на нее, а значит, и увеличит эффективность.

Таким образом, проблема прогнозирования и возможной регуляции социального поведения личности ограничивается областью взаимосвязи конкретных социальных условий деятельности индивида и его субъективного отношения к ним. Чем

в большей мере рекламист будет способен прогнозировать реакцию аудитории, тем более действенной окажется его аргументация. На наш взгляд, с такой формулировкой проблемы прогнозу подлежат не отдельные поведенческие реакции индивида и не вся система деятельности личности, а поступки и система поступков, субъектом которых является личность в качестве социальной индивидуальности. При этом имеются в виду типизированные, обобщенные проявления рассматриваемых процессов.

При разработке коммуникационной стратегии социальной рекламы, в соответствии с ее функционально-предметной спецификой, необходимо учитывать движущие мотивы представителей социума при различных типах просоциального поведения, чтобы достичь необходимого результата. В связи с этим неотъемлемым инструментом, сопровождающим творческий процесс в социальной рекламе должны выступать социо-психологические методические способы, выявляющие мотивы просоциального поведения в том или ином социуме, аттитудно-поведенческие связи, в корреляции с определенными факторами (национальным менталитетом, возрастом аудитории, традициями, градусом социальной напряженности в обществе, отношением к рекламе в целом и социальной, в частности, а также к социальным проблемам и преобладающими в их числе явлениями и т.д.).

Выводы

Методологические обобщения влияния рекламы на социальное поведение позволили автору работы сформулировать и оценить социальную рекламу как механизма регуляции социального поведения: принцип социальной ответственности, заключающийся в согласовании социальных интересов и ожиданий субъектов данного

Таблица 1. Соотношение стадий осознания угрозы индивидом и способов воздействия социальной рекламы

Стадии осознания угрозы	Способы воздействия
Индивид не осознает угрозы своему здоровью	Актуальны будут сведения об угрозе курения, рисках и уязвимости
Индивид осознает угрозу своему здоровью и готов принять решения о прекращении вредной привычки	Сообщения, поддерживающие уверенность в способности отказаться от вредной привычки; акцент на вере в себя, на самоэффективность
Индивид уже придерживается здорового образа жизни	Информация, развивающая способность адаптации к новому образу жизни

Таблица 2

Поведенческая модель	Намерение бросить	Степень получения удовольствия	Зависимость	Тип личности
1. Регулярный (заядлый) курильщик	Отсутствует	Курит автоматически, чаще не задумывается об удовольствии	Никотиновая+ Психологическая зависимость	Холерик или меланхолик (нервный тип, курит, чтобы успокоиться)
2. Нерегулярный курильщик	Есть, но выражено слабо	Получает удовольствие от процесса	Психологическая зависимость	Сангвиник (сигарета как вид отдыха, важна ритуальная составляющая курения)
3. Тайный курильщик	Есть, однажды бросил, но до конца не избавился от зависимости	Не приносит удовольствия	Никотиновая зависимость	Любой

вида отношений; принцип иерархии диспозиций, основанный на иерархичности регулятивной системы личности в отношении оценки предполагаемого поведения; принцип обратной связи, где социальная реклама позволяет отслеживать динамику социальных изменений (будь то изменение отношения к проблеме или же намерений действовать или бездействовать).

Социальная реклама сегодня должна не только привлечь внимание, но и «проник-

нуть» в сознание индивида как можно глубже, пройдя все стадии рефлексии. Именно в этом случае будет проводиться внутренняя работа личности по соотносению себя и проявлений мотива в отношении к преодолеваемым личностью внешним и внутренним преградам, препятствующим просоциальному поведению.

Учесть весь спектр мотивационных характеристик, на которые направлена социальная реклама, невозможно. Однако

задача социальной рекламы и ее создателей состоит в необходимости понимания, изучения и учета мотивов просоциального поведения в каждой конкретной социально-обусловленной ситуации, что позволит с помощью соответствующих коммуникационных средств и инструментов акцентировать те или иные ситуационные факторы, которые срабатывают на стадии принятия решения.

* * *

- ¹ Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М., 2012. С. 150.
- ² Durkin K. Development social psychology: from infancy to old age. Oxford, 1995. С. 49.
- ³ Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М., 2001. С. 157.
- ⁴ Хьюстон М. Введение в социальную психологию. Европейский подход / Пер. с англ. Г.Ю. Любимова / Под ред. проф. Т.Ю. Базарова. М., 2004. С. 510.