# Содержание

# Аннотация

# Введение

# 1 Механизм обработки потребителем аудиовизуальной информации

# 1.1 Структура обработки потребителем аудиовизуальной информации

# 1.2 Контакт потребителя с информацией

# 1.3 Внимание

# 1.4 Понимание

# 1.5 Принятие информации и интерес к аудиовизуальному сообщению

# 1.6 Запоминание

# 2 Проблемы восприятия аудиовизуальной информации на телевидении

# 2.1 Восприятие аудиовизуальной информации как психический процесс

# 2.2 Проблема восприятия аудиовизуальной информации на современном телевидении

# Заключение

# Список литературы

# Аннотация

В данной работе рассмотрены проблемы восприятия аудиовизуальной информации на современном телевидении.

Основной вопрос состоит в том, насколько будет принята (если вообще будет) передаваемая потребителю информация. Исследования показывают, что принятие в значительной степени зависит от тех мыслей, которые возникают на стадии понимания. Такие мысли часто называют познавательными реакциями.

Познавательные реакции. Рассмотрим компетентного, потребителя, который высоко мотивирован на восприятие рекламы, содержащей несколько заявлений о продукте, который потребитель планирует приобрести в скором времени. Этот человек серьезно обдумает обоснованность рекламных заявлений. Принятие заявлений будет определяться характером его познавательных реакций. Особенно важны те реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами. Поддерживающие аргументы - это мысли, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. Контраргументы — это те мысли, которые противоречат его завлениям. Принятие улучшается по мере увеличения поддерживающей аргументации и снижения контраргументации

В первой части работы рассматриваются механизмы обработки потребителем аудиовизуальной информации, которую он получает при просмотре телепередач.

Во второй части рассматривается проблема восприятия аудиовизуальной информации на примере телеканала РТР, основные приемы телеканала для того, чтобы потребитель воспринял аудиовизуальную информацию.

Работа изложена на 36 страницах, содержит 2 рисунков, 1 таблицу. В работе использовано 27 источника литературы, в том числе материалы периодической печати, а также новой учебной литературы.

# Введение

Обработка информации потребителями — это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного стимула. Из понимания принципов и результатов исследований процесса обработки информации можно вынести массу полезных уроков. Хотя основная часть исследований в этой области сосредоточена на рекламной деятельности, эти знания пригодятся во многих других сферах коммуникаций, включая личную продажу, дизайн упаковки, разработку торговых марок, подготовку торгового персонала и даже учебные курсы по поведению потребителей.

Именно поэтому данная тема так актуальна.

Обработку информации можно разбить на пять главных этапов, основанных на модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. Эти этапы могут быть определенны следующим образом[3, 226с.].

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека.

2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание: интерпретация раздражителя.

4. Принятие: убеждающее влияние раздражителя.

5. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя.

Цель работы рассмотреть проблему восприятия аудиовизуальной информацией на современном телевидении.

Задачи работы рассмотреть:

1. Механизм обработки потребителем аудиовизуальной информации

2. Проблемы восприятия аудиовизуальной информации на телевидении

3. Восприятие аудиовизуальной информации как психический процесс

# 1 Механизм обработки потребителем аудиовизуальной информации

## 1.1 Структура обработки потребителем аудиовизуальной информации

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или более из пяти чувств человека. Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющей коммуникацию стороны выбирать те средства передачи информации, личные или массовые, которые смогут охватить целевой рынок[4, 128с.].

Следующий этап, принятие, особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может чётко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации.

Последний этап, запоминание, заключается в переносе информации в долгосрочную память. Заметим, однако, что память влияет и на предыдущие этапы процесса. Например, потребитель, который помнит о приближающемся дне рождения одного из членов семьи, станет уделять больше внимания рекламе подарочных товаров. Точно так же, и интерпретация раздражителя зависит от имеющихся знаний и прошлого опыта

.

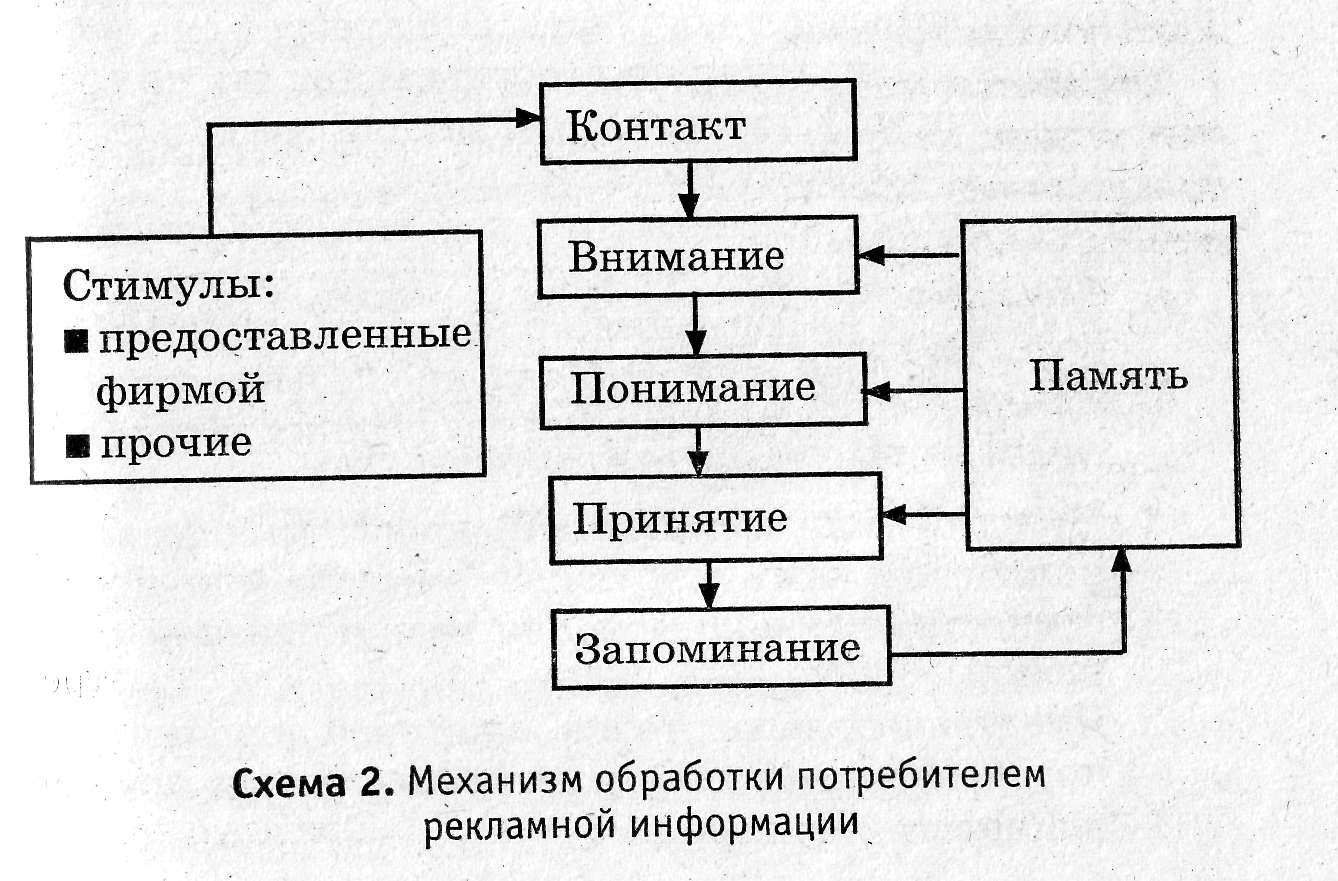


Схема 1. Механизм обработки потребителем аудиовизуальной информации

Схема 1 показывает, что раздражитель должен присутствовать и быть доступным для обработки до начала первого ее этапа — контакта. За контактом следует направление внимания на раздражитель или его «обработка» . В ходе такой обработки потребитель придаёт раздражителю определённую значимую основу, что составляет этап понимания.

На основе данной модели делается важный вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все этапы. А- это нелегкая задача. Исследование 1800 телевизионных рекламных роликов показало, что только 16 % людей, которые видят ролик, запоминают марку рекламируемого товара. По результатам другого аналогичного исследования, в среднем только 24 % из увидевших телевизионное рекламное объявление могут на следующий день содержательно описать его.

## 1.2 Контакт потребителя с информацией

Когда человек контактирует с достаточно сильным стимулом, активизируются его сенсорные рецепторы и закодированная информация по нервным волокнам передается в головной мозг. Это явление называется ощущением, на которое влияют три следующих пороговых значения.

1. Нижний (или абсолютный) порог: минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения.

2. Предельный порог: точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение.

3. Дифференциальный порог: минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Некоторые исследователи поведения потребителей придерживаются мнения, что интенсивность раздражителя должна находиться как минимум на нижнем (абсолютном) уровне, чтобы он мог оказать влияние на человека. Другие же полагают, что раздражители с интенсивностью меньше нижнего порога так же могут оказывать влияние. Эта противоположная концепция получила название подсознательного убеждения.

Всплеск интереса к подсознательному убеждению пришелся на конец пятидесятых годов, когда Джим Впкари, создатель провалившегося исследовательского предприятия, провозгласил об открытии им способа влиять на потребителей без их ведома. Он сообщил, что продажи Coca-Cola возросли на 18 %, а попкорна — на 52 % после того, как слова ПЕЙТЕ КОКА-КОЛУ и ЕШЬТЕ ПОПКОРН стали проецироваться на экраны кинотеатров во время просмотра фильмов со скоростью, которая исключила их осознанное восприятие. Однако, когда независимые исследователи повторили этот эксперимент и он не дал положительного эффекта, Викари сознался в том, что сфабриковал результаты в надежде спасти свое предприятие[27, 147с.].

Часто необходимо помнить о дифференциальном пороге ощущений, т.е. о том минимальном изменении интенсивности раздражителя, которое может быть замечено. Этот пороговый уровень должен быть достигнут, если ставится задача сделать изменения ощутимыми. Действительная величина изменений, необходимых для достижения уровня различимости, зависит от исходного уровня, что и выражено в законе Вебера следующим образом:

К = DI/I,

где К — константа, которая различна для разных видов

чувств;

DI — минимальное изменение интенсивности раздражителя, необходимое для достижения едва заметной разницы;

I — интенсивность раздражителя в момент, когда произошло изменение.

Согласно закону Вебера, по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений.

## 

## 1.3 Внимание

Не все раздражители, которые активизируют личностные сенсорные рецепторы на стадии контакта, получат возможность дополнительной обработки. Ограниченность познавательных способностей не позволяет обрабатывать все доступные в каждый данный момент стимулы, так как познавательная система постоянно отслеживает воспринимаемую информацию, отбирая часть ее для дальнейшей обработки. Этот отбор происходит на подсознательном уровне и называется предварительной обработкой. Раздражители, прошедшие отбор, переходят на следующий этап модели обработки информации — внимание. Внимание можно определить как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Одна из главных трудностей, стоящих перед коммерческой фирмой, — заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить. По некоторым данным, средний потребитель сталкивается в течение суток с тремястами рекламными объявлениями. Средний телезритель просматривает в день более 100 рекламных роликов. К сожалению, многие из этих рекламных материалов не могут привлечь внимание, необходимое для оказания влияния. Аналогичная ситуация наблюдается и в торговле.

В ассортименте типичного супермаркета от 18 до 20 тыс. наименований товаров. Выделение продукта из массы аналогов на магазинной полке и привлечение внимания потребителей становится также основной проблемой при разработке упаковки товаров.

Жизнь компаний могла быть намного проще, если бы потребители уделяли внимание всем рекламным объявлениям и продуктам, которые они встречают на рынке. Но в реальной жизни потребители очень разборчивы. Одни рекламные объявления и виды упаковки могут пробиться через нагромождение им подобных, другие — нет. Учитывая избирательность внимания, важно понимать, какие факторы влияют на распределение ограниченных ресурсов потребителей. Эти факторы могут быть разбиты на две основные категории: личные (индивидуальные) факторы и факторы, относящиеся к стимулам.

Личные детерминанты внимания - это те индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание. По большей части эти факторы не поддаются контролю со стороны продавца. Более того, их существование следует осознавать и рассматривать как ограничения, преодоление которых говорит об эффективности стратегии.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма — голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение[4, 144с.].

В течение почти ста лет психологи и торговцы пытались создать классификацию потребностей человека. Некоторые из таких перечней весьма обширны и демонстрируют изобретательность их создателей.

Однако единственной работой, которая действительно выдержала испытание временем, является классификация Абрахама Маслоу (схема 3).

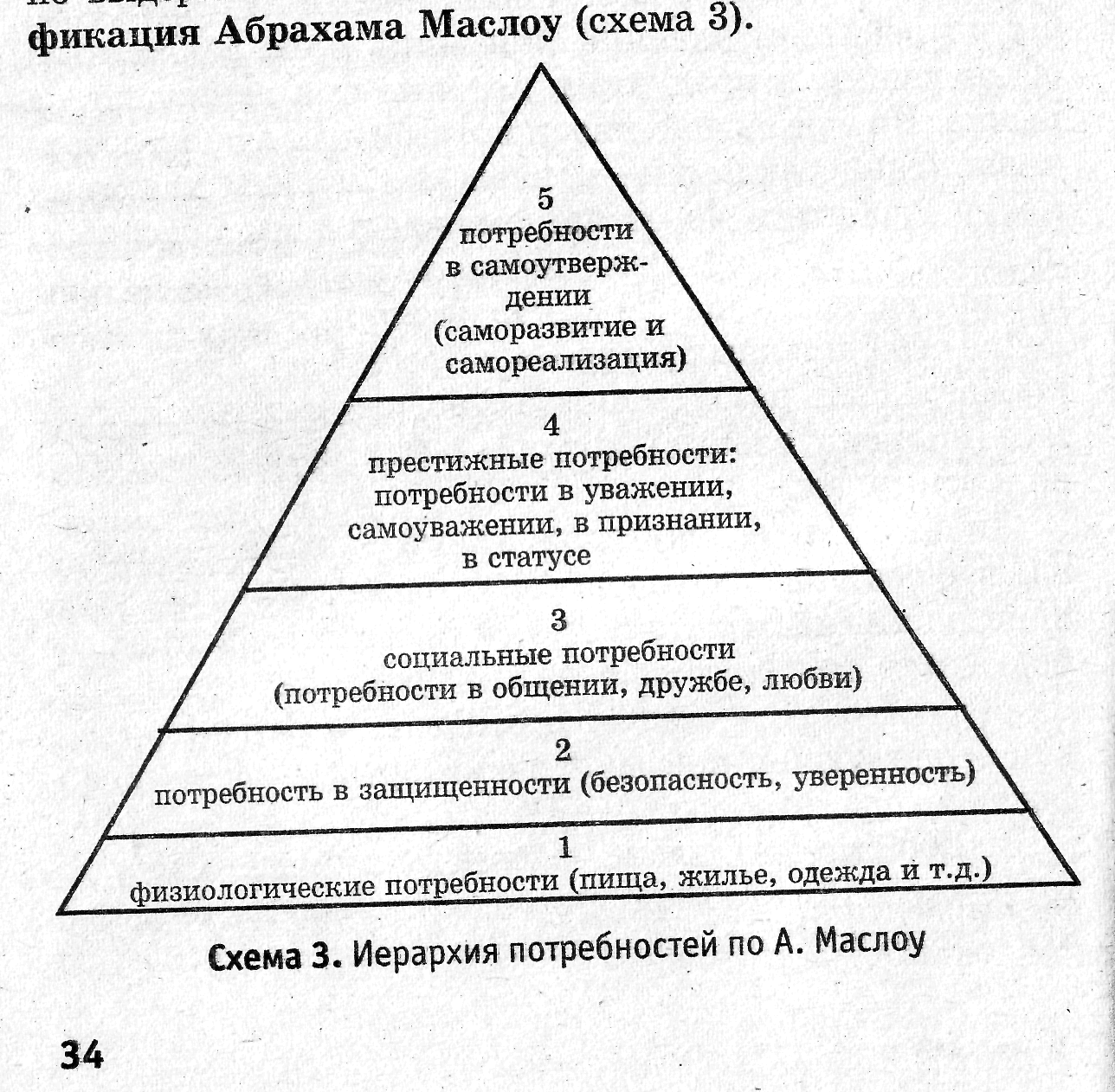


Схема 2. Потребности по Маслоу

А. Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит массу времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? А. Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов: физиологические потребности и потребности в самоутверждении. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удается, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. К примеру, голодному человеку (неудовлетворенная потребность в пище) не интересно, что происходит в мире искусства, как он выглядит в глазах общества. Но когда у него будет достаточно еды и питья, на первый план выходят следующие по значимости для него потребности. Теория Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных покупателей[25, 39с.].

Теория мотивации по 3. Фрейду. Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением инди-шзда, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. Так, собираясь приобрести компьютер, человек может считать, что им движет желание эффективно использовать время. Но если «копнуть» поглубже, мотивом его решения оказывается стремление произвести впечатление на окружающих. А если пойти еще дальше, возможно, компьютер помогает ему почувствовать себя умным и развитым человеком. Когда человек изучает характеристики различных ноутбуков, он обращает внимание не только на их быстродействие, но и на другие менее значительные детали. Форма, размер, вес, цвет, название марки вызывают у него определенные ассоциации и эмоции. Поэтому дизайнеры компьютеров всегда помнят о влиянии того, что покупатель видит, слышит и может потрогать в компьютере[5, 117с.].

Теория мотивация по Ф. Герцбергу. Фредерик Гер-цберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой — его удовлетворение. К примеру, отсутствие гарантии у компьютеров может стать фактором недовольства. При этом, наличие гарантии не станет фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнет человека сделать покупку, так как гарантия не является в этом случае основным источником удовлетворения. Фактор удовлетворения — простота компьютера в пользовании, и человек будет рад его покупке именно по этой причине. В современной литературе большое внимание уделяется специфическим потребностям, которые могут привлечь внимание, быть отделены от остальных и объяснены эмпирически. Примером тому служит потребность в познании. Все люди — существа мыслящие, однако, желание знать, понимать, систематизировать, определять приоритеты присутствует у каждого из нас в разной степени. Именно это желание мы и называем потребностью в познании, которой с недавних пор занимаются многие исследователи поведения потребителей. Сегодня огромен интерес к практическому применению знаний о познавательных потребностях. Например, люди, у которых необходимость в знаниях велика, обращают основное внимание на качество используемых в рекламе аргументов. Отношение таких людей, будучи однажды сформированным, останется довольно устойчивым[3, 211c.].

Так же для привлечения внимания потребителей реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Кроме того, в рекламе товаров используются другие эмоциональные состояния личности, такие как: чувство уверенности; надежность; самоудовлетворение; творческие наклонности человека; объекты любви; сила; семейные традиции; бессмертие.

Вторая группа факторов, оказывающих влияние на внимание, — это детерминанты, относящиеся к стимулам, т. е. характеристики самих стимулов. Они «контролируемы» в том смысле, что ими можно манипулировать для привлечения и (или) усиления внимания. Следовательно, они часто используются компаниями в борьбе за внимание потребителей.

Размер: Вообще говоря, чем сильнее раздражитель, тем выше вероятность того, что он привлечет внимание. Увеличение размера печатного рекламного объявления повышает шансы привлечь внимание потребителей. Подобное соотношение верно и для размера иллюстраций или изображений внутри объявления.

Вероятность того, что продукт будет замечен в мага-;шне, зависит от размера или количества торговой площади, отведенной для товара. Это особенно важно для импульсивных покупок, когда сбыт продукта отчасти зависит от того, сколько места под него отводится.

Цвет: Способности стимула привлекать и удерживать внимание могут быть значительно увеличены при правильном использовании цвета. По результатам исследований газетной рекламы, цветные рекламные объявления увеличивают объем сбыта на 41 % больше, чем их черно-белые аналоги. Цветные объявления стоят дороже, поэтому следует соизмерять рост эффективности рекламы и увеличение затрат на нее.

Кроме того, одни цвета привлекают больше внимания, чем другие. Известно, что владельцев красных автомобилей штрафуют за превышение скорости чаще, чем водителей машин любого другого цвета. Силу красного цвета подтверждает также тот факт, что компаний, размещающие свою рекламу в коммерческих справочниках, часто используют этот цвет как способ привлечь к себе внимание[9, 211с.].

Интенсивность: Высокая интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное к нему внимание. Например, усиливают внимание громкие звуки и яркие цвета. Радио- и телереклама могут начинаться с громких звуков, чтобы привлечь к себе внимание. Достаточно часто в печатной рекламе используются яркие цвета. Контраст: Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением. Представление стимулов, которые не являются последовательными или контрастируют друг с другом, создает конфликт восприятия, что повышает внимание.

В рекламной деятельности применяются разнообразные методики, основанные на использовании принципа контраста. Например, черно-белое объявление, следующее за цветными, может стать заметнее из-за контраста. Аналогично, телереклама с более громким звуком, чем у предшествующей программы, также может привлечь больше внимания. Заметим, что в обоих случаях учитывается уровень адаптации: потребители привыкают к определенным цветам или уровню громкости, поэтому их нарушение привлекает внимание немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Использование принципа изоляции в печатной рекламе означает, что вместо сплошного заполнения рекламного объявления информацией и изображениями, значительная его часть остается «неиспользованной»

Новизна: Необычные или неожиданные раздражители (как те, что отклоняются от некоторого уровня адаптации) привлекают внимание. Рекламисты осознают значение новизны и часто используют этот принцип для привлечения внимания. Другие приемы предполагают использование «раскладных изображений» в печатной рекламе (например, реклама автомобилей «Dodge» на две полосы, в которой бумажный автомобиль раскладывался при раскрытии объявления), трехмерных изображений и принципа «музыкальной открытки», когда при раскрытии печатного объявления скрытая в нем микросхема проигрывает мелодию.

«Усвоенные стимулы»: Некоторые раздражители привлекают наше внимание, потому что мы привыкли на них реагировать. Телефонный звонок или звонок в дверь, например, вызывают у человека немедленную реакцию, телефонный звонок или звук сирены часто используются в качестве фона радио- и телерекламы.

Привлекательная личность: Нередко для участия в рекламе приглашают известную фотомодель или знаменитость. Подобные объявления встречаются довольно часто во всех средствах информации. Одна компания в попытке выделить свой товар из массы аналогичных продуктов разработала линию товаров широкого потребления (крупы, мешки для мусора, электрические лампы) под названием «Star Pak» («Звездные товары»), на упаковках которых помещались изображения некоторых очень известных кинозвезд (Мерилин Монро, Кларк Гейбл и др.)[1, 154с.].

## 

## 1.4 Понимание

Понимание, третья стадия обработки информации, связано с интерпретацией раздражителя. Наступает момент, когда стимулу придается определенный смысл. Он зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих у потребителя знаний.

Исследования демонстрируют, что классификация стимула может повлиять на его оценку. Поскольку те понятия, которые используют при классификации раздражителя, ассоциируются с определенными ощущениями и отношениями, эти ощущения и отношения могут переноситься на классифицируемые стимулы. Таким образом, классификация может оказаться достаточно важным фактором.

Компании часто пытаются повлиять на то, как потребители будут классифицировать их изделия. В рекламе «дома на колесах» «Champion» фирмы Trans-Van говорится: «Назовите это первым автомобилем, вторым домом, фургоном, транспортным средством или ч ()омом на колесах». Таким образом, с помощью рекламы потребителю предлагают использовать самые разнообразные категории при классификации товара, — тем самым делается попытка повысить его привлекательность.

Другим аспектом понимания является уровень актуализации, который достигается при обработке стимула. Под актуализацией раздражителя понимается степень интеграции между новой информацией и существующим знанием, хранящимся в памяти, или, иными словами, число личных связей, устанавливаемых между раздражителем и жизненным опытом, целями человека. Актуализация может варьироваться от низкого уровня до высокого (или от поверхностного до глубокого).

Исследователи поведения потребителей обычно рассматривают актуализацию в форме семантической или вербальной переработки информации. Уровень и характер актуализации при обработке рекламы часто оценивается следующим образом: людей просят записать те мысли, которые приходят им на ум при просмотре некоего рекламного объявления. Как показывают психологические исследования, мотивирующее влияние рекламы в значительной степени зависит от количества таких мыслей.

Во время актуализации стимула у человека также могут возникнуть некоторые образы. Образное мышление - это процесс, при помощи которого сенсорная информация и опыт из долгосрочной памяти предстают в краткосрочной памяти. Образы могут вызывать воспоминания об отдельных сенсорных величинах (зрительный образ шоколадного торта) или их сочетания (одновременное представление вкуса и запаха торта)[6, 196с.].

Понимание, как и внимание, подвержено влиянию многих факторов — личных и относящихся к стимулам. К личным детерминантам понимания относятся: мотивация, знание, ожидание или набор восприятия.

1. Мотивация. Точно так же, как мотивация человека во время обработки информации может повлиять на внимание, она может оказать воздействие и на понимание. В одном из исследований людей, которые ели в последний раз в разное время, попросили описать, что они видят на некой «неоднозначной» картинке. Как и ожидалось, чем больше времени прошло с момента последнего приема пищи, тем более склонен человек был видеть в изображении объекты, связанные с едой.

Мотивация влияет и на актуализацию, которая происходит на стадии понимания. Когда человек рассматривает стимул как важный лично для него (т.е. полезный для удовлетворения потребности), его осмысление занимает больше времени. Реклама продукта, не отвечающего нуждам человека, обычно актуализируется очень поверхностно. Те немногие мысли, которые в данном случае возникают при обработке информации, будут относиться скорее к самому объявлению, чем к рекламируемому продукту (например, мысли о художественных достоинствах объявления). И наоборот, если при обработке рекламы потребители высоко мотивированы, мыслительный процесс интенсифицируется, а центральное место в нем занимает рекламируемый продукт.

2. Знание. Знание, хранящееся в памяти, очевидно, является основным фактором, определяющим понимание. Классификация стимула в значительной мере зависит от знаний. Новичок видит просто золотую монету, а эксперт видит в ней редкую и ценную $ 20 монету St. Gaudens в состоянии МС-65 (монета в практически идеальном состоянии)[8, 294с.].

Знание также увеличивает способность потребителей понимать послание. В отличие от эксперта, новичок может испытывать трудности с пониманием терминологии (вы знали, что означает МС-65?) и смысла обращения. Компетентные потребители скорее распознают ложную логику и ошибочные заключения. Также они более склонны тщательно обдумывать представленные в объявлении утверждения, тогда как несведущий человек, вероятно, сконцентрирует свое внимание на второстепенных деталях (фоновая музыка, образы и т.д.). И наконец, чем обширнее знания потребителя, тем меньше шансов неправильно интерпретировать обращения[3, 199с.].

3. Ожидания или набор восприятия. Понимание часто зависит от уже имеющихся понятий или того, что ми ожидаем увидеть.

Кроме того, понимание может зависеть от упаковки товара и торговой марки. В одном продовольственном магазине обнаружили, что упаковка свежей рыбы в прозрачный целлофан приводит к тому, что потребители воспринимают ее не очень свежей. Многие покупатели считали упаковку указанием на то, что рыба была заморожена. С учетом этого, в магазине был организован отдел морепродуктов, в котором свежая неупакованная рыба лежала на колотом льду. Уровень продаж упакованной рыбы не изменился, тогда как общий объем продаж, в том числе и в новом отделе, практически удвоился[11, 134с.].

## 1.5 Принятие информации и интерес к аудиовизуальному сообщению

Принятие, четвертый этап процесса обработки информации, связан с убеждающим эффектом стимула. Этот эффект может выражаться во влиянии на знания, отношения или даже само поведение.

Итак, основной вопрос состоит в том, насколько будет принята (если вообще будет) передаваемая потребителю информация. Исследования показывают, что принятие в значительной степени зависит от тех мыслей, которые возникают на стадии понимания. Такие мысли часто называют познавательными реакциями.

Познавательные реакции. Рассмотрим компетентного, потребителя, который высоко мотивирован на восприятие рекламы, содержащей несколько заявлений о продукте, который потребитель планирует приобрести в скором времени. Этот человек серьезно обдумает обоснованность рекламных заявлений. Принятие заявлений будет определяться характером его познавательных реакций. Особенно важны те реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами. Поддерживающие аргументы - это мысли, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. Контраргументы — это те мысли, которые противоречат его заявлениям. Принятие улучшается по мере увеличения поддерживающей аргументации и снижения контраргументации.

Часто потребители бывают недостаточно мотивированы или неспособны внимательно рассмотреть рекламные заявления о свойствах товара. В таких случаях принятие в еще большей степени зависит от познавательных реакций на элементы оформления самого объявления. Например, благоприятные мысли, вызванные неким изображением, могут стимулировать положительное отношение к самому продукту, даже если это изображение не имеет с ним ничего общего.

При оценке эффективности коммуникации познавательные реакции дополняют стандартные критерии отношения. Хотя стандартные измерения отношения отвечают на вопрос, оставляет ли коммуникация благоприятное или неблагоприятное впечатление, часто они оказываются неспособными выявить причины таких впечатлений. Если реклама проваливается, важно знать, чем это вызвано: неубедительностью приглашенной знаменитости, слабостью аргументов, невыразительностью объявления? Стандартные оценки отношения не в состоянии ответить на этот вопрос. Здесь могут помочь познавательные реакции[7, 131с.].

Но и они имеют определенные ограничения. Неразумно сосредоточиваться исключительно на познавательном аспекте. Поэтому исследователи отмечают важную роль эмоциональных реакций в процессе обработки и понимания информации.

Эмоциональные реакции. Хотя убедительность рекламы часто зависит от познавательных реакций, бывают случаи, когда ее влияние определяется тем, какие чувства она в нас будит. Эмоциональные реакции — это те чувства и эмоции, которые вызываются стимулом.

При разработке эффективной коммуникации рекламистам следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции скорее всего возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключать из объявления.

## 1.6 Запоминание

Запоминание — последний этап процесса обработки информации, на котором происходит перенос интерпретации и аргументов в долгосрочную память. Для понимания процесса функционирования человеческой памяти необходимо рассмотреть основные физиологические характеристики мозга человека.

Человеческий мозг состоит из левого и правого полушарий, которые соединены между собой нервными волокнами. Интересно, что при обработке информации полушария мозга выполняют различные познавательные операции. Левое полушарие считается центром логического, абстрактного и понятийного мышления, тогда как правое полушарие концентрируется на творческом, интуитивном и образном мышлении. Также правое полушарие отвечает за обработку визуальной информации. Оба полушария задействованы в обработке вербальной или семантической информации, хотя существуют различия в конкретных типах осуществляемых ими операций.

Об этих различиях свидетельствует пример людей с «разделенным мозгом» (те, кто лишился нервного тракта между полушариями мозга). У них два полушария действуют независимо друг от друга, т.к. отсутствие нервного тракта между полушариями мозга делает невозможной связь между ними. Следовательно, можно предоставлять стимулы таким образом, чтобы информацию «получало» только одно полушарие мозга. Если, например, информация о паре ножниц обрабатывается только левой половиной мозга, и человека просят опознать объект, он легко отвечает с помощью семантической концепции «ножницы». Однако, когда тот же самый объект обрабатывается правым полушарием, человек не может выполнить поставленную задачу.

Люди различаются по относительному влиянию каждого из полушарий мозга. У одних людей доминирует левое, у других — правое полушарие. В ходе специального теста людям показывают слово «красный», написанное синими буквами. Затем их просят назвать цвет слова. Левое полушарие говорит «красный», а правое — «синий». Полученный в итоге ответ говорит об относительном влиянии полушарий[7, 325с.].

Создатели рекламы особенно заинтересованы в определении того, как каждое из полушарий реагирует на рекламное объявление. Кроме того, некоторые консультанты по подбору персонала высказываются за выявление доминирующих полушарий мозга при приеме людей на работу.

В дополнение к названным физиологическим характеристикам памяти, существуют важные различия в структуре и функционировании памяти. Многие ученые разделяют точку зрения, согласно которой память состоит из трех отдельных систем хранения информации:

■ сенсорной памяти;

■ краткосрочной памяти;

■ долгосрочной памяти.

В сенсорной памяти поступающая информация подвергается предварительному анализу, основанному на таких физических характеристиках, как громкость или тон. Визуальная обработка на этом этапе называется портретной, а звуковая обработка — звукоподражательной. Эта обработка происходит практически мгновенно, причем портретная обработка занимает только 1/4 с[17, 234с.].

Как только стимул проходит стадию сенсорной обработки, он попадает в краткосрочную память, которая рассматривается как «рабочий стол» для осуществления операций по обработке информации. В действительности здесь происходит совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти таким образом, чтобы можно было осуществить классификацию и интерпретацию раздражителя.

Краткосрочная память в некоторых аспектах ограничена. Прежде всего, она способна содержать только ограниченный объем информации в определенный момент времени. Было подсчитано, что ее объем ограничен четырьмя-семью единицами информации.

Краткосрочная память ограничена и с точки зрения длительности хранения информации без усилий по ее сохранению. Предположим, вы смотрите на какой-то номер телефона в течение некоторого времени, достаточного только для его обработки, но задача заучить его не ставится. Как много времени потребуется для того, чтобы этот номер исчез из памяти? Обычно без заучивания информация теряется в течение 30 или менее секунд.

Долгосрочная память — это неограниченное, постоянное хранилище всех наших знаний. Мы уже говорили о двух основных характеристиках долгосрочной памяти — объеме и организации.

Учитывая, что продавцы часто стараются поместить информацию в сознание потребителей, для нас очень важно понимать, как происходит сохранение информации[8, 152с.].

# 2 Проблемы восприятия аудиовизуальной информации на телевидении

## 2.1 Восприятие аудиовизуальной информации как психический процесс

Теоретики рекламного бизнеса отмечают, что любая реклама должна давать место для игры воображения потребителя. Другими словами, реклама должна нести элементы незаконченности, которые должны интриговать потенциального покупателя рекламируемого товара. В этой связи выдающийся менеджер современности Ли Якокка, описывая рекламную кампанию легкового автомобиля «Мустанг», пишет: «Мы применили то, что я называю «принципом Моны Лизы», т.е. давали в рекламе контурное изображение нашего автомобиля в белом цвете и цену в сопровождении простой строчки: «Неожиданность» [13, 264с.]

Эффективное решение этой фундаментальной проблемы связано с анализом одного из ведущих психических процессов — процесса восприятия человеком явлений окружающего мира. Как указывалось выше, в отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается понятийным аппаратом. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно и большую роль в этом играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перспективного образа, который оказывает самое существенное воздействие на поведение потребителя. Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов — он воспринимается быстрее и точнее по сравнению с вербальным языком (рекламным текстом). Образы прямо адресованы чувствам человека.

Не менее важен и принцип «целостности». Психологи установили, что «просветление» (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Психологи пришли к выводу, что только синтез факторов порождает принятие человеком решения и его запоминание.

Человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы. Если они не полны, то человек старается угадать, какими они должны быть (отсюда различные ассоциации, эффект «Моны Лизы» и т. д.)

С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю логически выдержанную, сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то один элемент, и потребитель сам выполнит (или додумает) остальное.

Способность рекламы создавать благоприятное впечатление о рекламируемом продукте нередко зависит от отношения потребителя к рекламе как таковой. Так, рекламные объявления, которые нравятся потребителям или воспринимаются ими благосклонно, могут способствовать формированию более благоприятного отношения к товару. Реклама, которая не нравится, может, наоборот, ухудшить мнение потребителя о продукте. Отношение потребителя к рекламе очень часто опреде- ляет его отношение к самому товару. Из этого, однако, не следует, что эффективным может быть только рекламное объявление, которое потребитель воспринял положительно. Случается так, что реклама, вызывающая самую негативную реакцию, в то же время становится очень эффективной. Иногда рекламодатели умышленно делают свои объявления раздражающими в расчете на то, что благодаря этому объявление пробьется сквозь нагромождение рекламы и будет выделяться на общем фоне[8, 166с.].

И как показывает практика, отдельные виды рекламы в рамках рекламной кампании избирательно воздействуют на конкретные интересы, потребности, мотивы поведения, внутренние установки субъектов, используют соответствующие доводы для убеждений, адресуются к определенным чувствам восприятия и т.п. Естественно, что успех всей кампании убеждения целевой группы в решающей мере зависит от правильного учета и использования психологических аспектов воздействия и восприятия каждого из упомянутых видов рекламы.

В частности, практика рекламы вынуждена считаться с таким явлением, как существование у человека некоего порога восприятия. В условиях современной действительности, когда на человека ежедневно обрушиваются тысячи рекламных сообщений, это явление проявляется очень четко. Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. В реальных условиях это означает, что человек не замечает и не воспринимает первое, а в некоторых случаях и пятое рекламное сообщение. И только, если интенсивность рекламного воздействия превысит величину порога восприятия, характерного для конкретных условий и для данного субъекта, рекламное сообщение попадает в сферу внимания субъекта и может быть им воспринято. Строго говоря, у человека существует не один, а несколько порогов восприятия — для непроизвольного и произвольного внимания, для восприятия эмоциональной и рациональной составляющих рекламного сообщения, для приема информации о данном товаре, о явлении, событии и т. п. Известно, что порог восприятия (а по существу инерция к приему информации) изменяется под влиянием изменения потребности в товаре (по мере увеличения потребности в товаре порог снижается).

Специалисты по рекламе, безусловно, способны усилить воздействие рекламного обращения, правильно сочетая его отдельные элементы и источники, однако, не стоит забывать о том, что окончательный результат в значительной степени зависит от ответной реакции потребителя. А она, в свою очередь, формируется под воздействием множества составляющих: мотивации поступков, уровня знаний, количества времени, затраченного на восприятие рекламы и т. д.

Можно выделить огромное число разного рода мотивов, способных подтолкнуть потребителя к восприятию рекламного сообщения. Однако крайне редко потребители сами по себе имеют сильную мотивацию к тщательной обработке и оценке рекламного сообщения. Чаще всего дело обстоит не так, и они либо вообще игнорируют рекламные обращения, либо прилагают слишком много усилий для обработки имеющейся в ней информации. Если основная причина покупки — полезность продукта, то следует усилить информационную часть рекламы (указать, каким образом данный товар решает насущные проблемы и почему именно этот товар следует предпочесть всем остальным аналогичным). А вот купят или нет продукт, приобретаемый ради удовольствия (в т. ч. удовлетворение интеллектуальных потребностей), в свою очередь, больше зависит от его эмоциональной привлекательности. Возможно, что для продвижения товара на рынок потребуется одновременно подчеркнуть и информационную, и эмоциональную стороны рекламного обращения. Хорошим примером этому является реклама автомобилей. Газетная и журнальная реклама изобилует точными характеристиками машины, которые покупатель может обдумать на досуге. Телевизионные же объявления, в отличие от печатных, в основном делают акцент «на то удовольствие, которое, сев за руль, испытает обладатель машины»[15, 188с.].

Рекламодателям необходимо принимать в расчет степень возбуждения потребителя в процессе восприятия им рекламы. Те элементы рекламного обращения, которые не имеют непосредственного обращения к продукту, при высокой степени возбуждения могут сыграть гораздо более важную роль, чем обычно. В некоторых особых ситуациях, характеризующихся сильным возбуждением людей, например: во время соревнований, просмотра увлекательных фильмов и уличных представлений, в которых зрители сами принимают активное участие, люди более настроены на восприятие рекламы.

Прежде чем акцентировать достоинства, связанные с техническими характеристиками товара, рекламодателям следует задуматься о том, насколько компетентны в этом их потенциальные покупатели. Например, в рекламе фотокамер, ориентированных на специалистов, очень часто подробно описываются технические данные товара. Однако если потенциальный покупатель не обладает знаниями, то наверняка успешнее окажется реклама, оперирующая понятиями, более доступными его пониманию.

Другими, не менее важными факторами, является; отношение потребителя к рекламе, индивидуальные особенности потребителя и, наконец, настроение в тот момент, когда потребитель воспринимает рекламное обращение. (Исследования показали, что хорошее настроение усиливает убедительность рекламы, а дурное, напротив, снижает.)[19, 193с.].

Наконец, следует отметить, что при разработке рекламной стратегии необходимо учитывать не только характеристики целевой аудитории, но и различные аспекты рекламируемого товара: этап жизненного цикла, непосредственный опыт «общения» потребителя с рекламируемой продукцией, правильное позиционирование на рынке, характеристики аналогичного продукта и др.

Выделяют три этапа психологического воздействия: операциональный, когда осуществляется деятельность его субъекта; процессуальный, когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его объектом; заключительный, когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Перестройка психики под влиянием психологического воздействия может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают парциальные изменения, т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более общие изменения психики, т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию изменения могут быть кратковременными и длительными.

Психологическое воздействие оказывается на конкретные сферы психики отдельного человека, групп людей и общественного сознания в целом: потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания); интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление); эмоционально-волевую сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы); коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия)[5, с. 163].

Это означает, что психологическое воздействие только тогда дает наибольший реальный эффект, когда учитываются присущие этим конкретным сферам особенности функционирования индивидуального, группового и общественного сознания.

Психологическое воздействие имеет свои закономерности:

- если оно направлено в первую очередь на потребностно-мотивационную сферу людей, то его результаты сказываются в первую очередь на направленности и силе побуждений (влечений и желаний) людей;

- когда под прицелом оказывается эмоциональная сфера психики, то это отражается на внутренних переживаниях, а также на межличностных отношениях;

- сочетание воздействий на обе названные сферы позволяет влиять на волевую активность людей и таким образом управлять их поведением;

- влияние на коммуникативно-поведенческую сферу (специфику взаимоотношений и общения) позволяет создавать социально-психологический комфорт и дискомфорт, заставлять людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими;

- в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную человека сферу изменяются в нужную сторону его представления, характер восприятия вновь поступающей информации и, в итоге, его "картина мира".

Человеческая психика (т.е. объект психологического воздействия) - это система потребностно-мотивационных, интеллектуально-познавательных, эмоционально-волевых и коммуникативно-поведенческих компонентов. Она может функционировать уравновешенно или же с перекосом в существующих взаимосвязях. Определяется то и другое эффектом когнитивного диссонанса.

Когнитивный диссонанс - это такое явление, которому свойственны следующие характеристики: а) между интеллектуально-познавательными и всеми остальными компонентами психики имеет место диссонанс, т.е. несогласованность, противоречивость; б) существование диссонанса вызывает у человека стремление уменьшить его или хотя бы воспрепятствовать его дальнейшему увеличению; в) проявление данного стремления выглядит как: недоверчивое отношение к новой информации, или изменение поведения в соответствии с новой информацией, или переосмысление прежней информации в новом ракурсе[5¸c. 74].

## 

## 2.2 Проблема восприятия аудиовизуальной информации на современном телевидении

В качестве примера рассмотрим проблему восприятия аудиовизуальной информации на телеканале РТР.

Человека вводят тем или иным способом в гипнотический транс и, установив раппорт, настраивают отвечать на задаваемые вопросы, причем первые из них должны быть самые простые (о погоде, имени, профессии...), чтобы не возбудить даже легкой настороженности. Профессиональному солдату или служащему хорошо внушить, что перед ним его начальник, ждущий самого подробного доклада. Иногда используют методику свободных ассоциаций, при которой произносят ключевое слово и желают, чтобы визави сообщил то, что придет ему на ум. Следует воздерживаться от вопросов, явно настраивающих на конкретные ответы, ибо под гипнозом индивид способен выдать вымышленную информацию даже при легком непреднамеренном давлении со стороны допрашивающего.

Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, достаточно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания. Наваждение, внушенное телевидением, проходит. После этого резко повышается наблюдательность и какое-то время вы будете легко замечать, из каких телепередач «торчат уши».

И еще один совет: если вам нужна объективная информация - отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды - включите телевизор или купите газету. И внимайте... Только временами останавливайтесь и отфильтровывайте от личных умозаключений те готовые штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в ваше сознание.

Анонимный авторитет - излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый РТР. Он относится к т.н. «серой» пропаганде. Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или другой профессии. Имя авторитета не сообщается. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности. Примеры: «Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Какие ученые? Какие доктора? Какой источник? Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут. Так что, если пассаж в популярных СМИ начинается словами «источники информируют» или «ученые рекомендуют», будьте уверены - это не информация, а пропаганда или скрытая реклама; причем авторы послания очень далеки от учености и так же далеки от уверенности в своей правоте.

«Будничный» или «обыденный» рассказ используется, например, для адаптации человека к информации явно негативного, вызывающего отрицание, содержания. В специальной литературе этот метод описывается спокойно и по-деловому. Так, если нужно приручить людей к насилию, крови, убийствам, злодеяниям всякого рода, то благообразный телеведущий со спокойным лицом и ровным голосом, как бы походя, сообщает Вам ежедневно о самых тяжких злодеяниях. Через несколько недель такой обработки население перестает реагировать на самые чудовищные преступления и массовые убийства, творящиеся в обществе. (Наступает психологический эффект привыкания)

Данный прием применялся, в частности, во время государственного переворота в Чили (1973), который освещал канал РТР, когда было необходимо вызвать индифферентность населения к действиям пиночетовских спецслужб. На постсоветских просторах его активно применяют при освещении массовых акций протеста, действий политической оппозиции, забастовок и т.д. Например, происходит многотысячная демонстрация противников действующего режима, которая разгоняется ОМОНом с помощью дубинок и слезоточивого газа. Жестоко избиваются участвующие в ней женщины и старики, лидеры политической оппозиции арестовываются. На следующий день журналисты будничным и деловым тоном, без эмоций, мимоходом рассказывают нам, что, мол, накануне была проведена очередная акция протеста, органы правопорядка вынуждены были применить силу, арестовано столько-то нарушителей общественного спокойствия, против которых возбуждены уголовные дела «в соответствии с действующим законодательством» и т.д. Такой прием позволяет РТР сохранить иллюзию объективного освещения событий, но, в то же время, девальвирует значимость произошедшего, создает у массовой аудитории представление о данном событии как о чем-то малозначительном, не стоящим особого внимания и, тем более, общественной оценки.

Голодовка - эффективный прием эмоционального влияния на электорат и психологического давления на власть. Подбирается группа хорошо оплачиваемых молодых людей с крепким здоровьем, которые, ничем не рискуя, организовывают «курс лечебного голодания» в каком-либо публичном месте. Вокруг этого РТР поднимают невообразимый шум. Постоянно звучат обвинения в бесчеловечности режима, организации или конкретного лица. Против этого приема устоять крайне сложно (при условии, что он проводится профессионально), так как власти в любом случае вынуждены реагировать на выдвигаемые «борцами» требования.

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса - одна их главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. РТР всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог. Простой пример: обратите внимание на те интонации, с которыми радио- или телеведущие зачитывают нам информацию о событиях в стране и в мире. Когда речь идет о трагических событиях (катастрофа, война, террористический акт) интонации обычно преисполнены благородной скорби или негодования в адрес виновников. Если же, к примеру, следом за этим идет сообщение об очередной встрече главы государства с шахтерами (летчиками, учителями, врачами), вы заметите, как экранная телефизиономия мгновенно преобразится и в ее голосе начнут явственно проступать «конструктивный оптимизм» и уверенность в счастливом будущем нации. Этот прием называется «эмоциональная подстройка под ситуацию». Таким нехитрым способом можно формировать эмоциональное отношение массовой аудитории к тому или иному событию. Сегодня целые газеты, журналы и телевизионные программы под прикрытием распространения новостей полностью посвящены сочинению и распространению правдоподобных слухов, способных протранслироваться на уровень межличностных коммуникаций. В последние годы появились и специализированные интернет-проекты, почти целиком посвященные этой задаче. (Например, по состоянию на 2002 год к ним можно отнести такие русскоязычные медиа-порталы как SMI.Ru, ВЕРСИИ.Ru, ГАЗЕТА.Ru, РусГлобус и др.)[11, 77с.].

Рассмотрим подробнее механизм восприятия подобной информации. После получения информационного сообщения реципиент не сразу принимает решение принять или отвергнуть его. Сознательно или на подсознательном уровне он ищет совета у окружающих его людей и прежде всего у т.н. «лидеров мнения» его группы. Лидеры мнения - это высокоавторитетные члены группы, мнения и советы которых по определенным вопросам имеют особую ценность для других. Они-то и играют решающую роль в формировании отношения основной массы к проблеме, отображенной в пропагандистском сообщении.

Данное явление нашло отражение в модели двухступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом. В предложенной им модели двухступенчатость пропагандистского процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между источником и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как лидеры мнения или «медиаторы» (посредники), во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с отдельными членами микросоциальных групп.

В практике информационно-психологического воздействия СМИ это, в частности, привело с одной стороны к тому, что пропагандистские и рекламные сообщения стали более ориентированными на лидеров микросоциальных групп, а с другой - в них стали использоваться лица, мнения которых значимо для других. Американские специалисты считают: чтобы сформировать мнение широкой аудитории по какому либо вопросу, достаточно обработать всего лишь 10% ее членов - лидеров мнения (медиаторов), которые и протранслируют сообщение на массовый уровень. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные, секс-бомбы и т.д. - для каждой категории населения находится свой авторитет. В психологии влияния это называется «фиксацией на авторитетах»[13, 29с.].

Большинство людей склонны к подражательному поведению, ориентируясь в своих поступках на действия авторитетных для них лидеров мнения. Им свойственно брать пример с тех, кого они уважают и кто для них является лидером. Поэтому выбор эстрадных и спортивных «звезд», других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера и участия в избирательных кампаниях обусловлен прежде всего тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.). С другой стороны, в рекламных роликах и пропагандистских сюжетах широко используются и « простые люди из народа», «такие как мы». Все зависит от специфики продвигаемого товара или идеи. Например, убедить в том, что рекламируемое лекарство действительно необходимо, нас скорее сможет профессиональный врач. В крайнем случае с этой задачей справится популярный артист. А вот товары повседневного спроса мы покупаем, основываясь, в первую очередь, на мнении «таких как мы», нашего ближайшего окружения - друзей, родственников, соседей.

Главная задача всех рекламных и PR-акций состоит в том, чтобы с помощью «фиксации на авторитетах» заставить целевую аудиторию приобретать нужный товар или услугу. Например, для этого можно найти авторитетного лидера группы и подарить ему этот товар, сделав таким образом данный товар модным и престижным. Использование такого механизма фиксации хорошо иллюстрирует простой пример из практики рекламы. Часы некой марки ХХХ нужно было «раскрутить» в молодежной среде. Чтобы тинэйджеры стали их покупать, необходимо было внушить ощущение модности, эксклюзивности и доступности этих часов одновременно. Для этого в модных клубах проводился цикл вечеринок, в ходе которых награждались часами ХХХ все, кто имеет определенный авторитет в молодежной среде - лучшие ди-джеи города, участники популярных поп-групп, ведущие популярных молодежных телепрограмм и т.д. Победители разнообразных конкурсов также получали часы.

Таким образом изо всех сил создавалась иллюзия, что все «лучшие» обязательно получают «лучшие» часы ХХХ. Поскольку среди тинейджеров подражательное поведение развито очень сильно, то многие молодые люди постарались приобрести часы ХХХ и для себя, причем очень интересовались, какие модели этих часов дарили тем или иным знаменитостям[14, 113с.].

# Заключение

Реклама играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства[10, 125с.].

Рекламодатели хорошо продумывают метод психологического воздействия на потребителя. Они всячески пытаются повысить эффективность данного воздействия.

Основываясь на закономерностях восприятия содержания психологического воздействия, специалисты сформулировали ряд рекомендаций, позволяющих повысить его эффективность:

1. Психологическое воздействие должно организовываться в соответствии с закономерностями восприятия и при этом быть логически продуманным. Тогда оно как бы ведет мысль объекта психологического воздействия за собой, способствует формированию у него необходимых установок и стереотипов.

2. Психологическое воздействие целесообразно строить в виде цепочки: стимулы и ассоциации, тезисы и аргументы, причины и следствия. При этом в его содержании следует идти от старого к новому, от известного к неизвестному.

3. Надо учитывать, какие конкретные элементы психологического воздействия в большей степени привлекают внимание. Так, абстрактные рассуждения следует чередовать с конкретными фактами, примерами, иллюстрациями.

4. Чем ярче, разнообразнее, убедительнее психологическое воздействие, тем легче удержать внимание объекта, и тем эффективнее можно влиять на него.

5. Следует принимать меры по устранению всех возможных источников отвлечения внимания объекта психологического воздействия.

# Список литературы

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М: ТОО «Интек -ТЕХ», 1993.

2. Алдер X. НЛП: современные психотехнологии: Пер с англ. СПб.: Питер, 2000.

3. Андреев Э.М., Миронов А.В. Социальные проблемы интеллектуальной уязвимости и информационной безопасности /Э.М.Андреев, А.В.Миронов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. - №4. – С.169-179.

4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. М : Фаию-Пресс, 2002

5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России (практика и рекомендации). М: Юнити, 1994.

6 Егоров А. Это должен знать каждый. Негативное информационно-психологическое воздействие / А.Егоров. // Журнал прикладной психологии. – 2002. - № 3. – С.52-55.

7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.

8. Зазыкин ВТ. Психология в рекламе. М.: Датастром, 2001

7. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние: Пер с англ. СПб.: Питер, 2000.

8. Картер Гарри. Эффективная реклама (путеводитель для малого бизнеса). Пер. с англ. М: МТ-Пресс, 2001.

9. Котлер -Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. Науч. ред. Б.А. Соловьев. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.

10. Кричевский Р.Л. Если вы - руководитель'(элементы психологии менеджмента в повседневной работе) М • Инфра-М, 1993.

11. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. Учебное пособие. М.: Центр, 1998.

12. Мартынова С.Э., Облакова СВ. Психологическая эффективность печатного рекламного текста // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999 № 4.

13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000.

14. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион. 1998.

15. Огилви Д. Откровения рекламного агента Пер. с англ. М.: ООО «Сирин», 2001.

16. Оховен М. Магия энергичной продажи: Пер. с нем. М: Прогресс, 2003.

17. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. М: Дело, 2001.

18. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 1998.

19. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: 2003.

20. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000.

21. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003

22. Силин А. Телевидение без берегов: Влияние телевидения на личность человека / А.Силин // Новый мир. – 1996. -№1. –С.227-232.

23. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 4-е издание. М.: Библ. «Управление персоналом», 2001.

24. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

25. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. М: Гардарики, 2002.

26. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Питер, 2003.

27. Хопкинс П. Искусство торговать. Пер. с англ. М.: Агентство «Ф0МР», 1999.