**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава I. Реклама как социально-экономический процесс

1.1 Функции рекламы в современном обществе

1.2 Социальное влияние рекламной деятельности

1.3 Социально-психологические особенности российских потребителей рекламы

1.4 Развитие рекламных технологий в России. Социально-экономическая эффективность рекламы

Глава II. Исследование отношения потребителей к современной российской рекламе

2.1 Методы исследования, характеристика экспериментальной группы

2.2 Анализ результатов исследования

Заключение

Список литературы

Приложения

##### ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы курсовой работы обусловлен тем значением и влиянием, которые имеет реклама в современном обществе.

В настоящее время реклама в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому её определяют как "пятую власть" вслед за властью средств массовой информации, которая считается "четвертой".

Современную рекламу можно считать не только экономическим, но и одним из влиятельнейших факторов формирования мировоззрения, ценностных ориентаций, и в довольно значительной степени картины миры. При этом, как отмечают Г.А.Смолян и Г.М.Зараковский, «реклама постоянно выходит за рамки экономическких интересов и навязывает потребителям систему определённых стандартов, точку отсчёта жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений» [17]

Как социально-экономический феномен реклама имеет как позитивно, так и негативно оцениваемые людьми аспекты своего функционирования. Спор о вреде и пользе, которые приносят человеку и обществу реклама длится многие годы. В нём как в зеркале отражаются естественные общественные противоречия и противоречия, характерные для рыночной экономики.

Позиция, которую занимает тот или иной человек в данном споре, зависит от его объективного отношения к бизнесу, от того, кем он является: продавцом, реализующим товар в условиях конкуренции, или покупателем, приобретающим его для удовлетворения своих потребностей. Однако в этом споре всегда обнаруживается некое субъективное отношение. Оно определяется личностью человека, его взглядами, мотивацией, структурой потребностей и ценностей, индивидуальными эмоциональными характеристиками, а также чувством патриотизма или отсутствием такого чувства.

Несмотря на актуальность и большую теоретическую и практическую значимость изучения воздействия рекламы на сознание и поведение людей, эта проблема остаётся недостаточно разработанной. Отчасти это объясняется тем, что реклама - очень динамично развивающаяся сфера современной жизнедеятельности, за которой исследователям трудно поспеть.

Так, в нашей стране рекламная индустрия стала бурно развиваться лишь в последние десять-пятнадцать лет, но в ней уже заметны кризисные явления.

Некоторые исследователи [18, 19, 20] современной рекламы отмечают, что в настоящее время в период широкого применения маркетинговых коммуникаций наблюдается значительное снижение эффективности их традиционных форм, таких как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Эту тенденцию можно назвать парадоксальной, так как она связана, с одной стороны, со стремительным развитием традиционной рекламы, а с другой стороны, с эволюцией потребителя как такового.[16]

Исследование, предпринятое в рамках настоящей курсовой работы, исходило из стремления автора получить данные для сопоставления с указанной тенденцией.

**Объектом исследования** настоящей работы является реклама как социально-экономический процесс. **Предмет исследования**: отношение потребителей к современной российской рекламе.

**Цель:** выяснение отношения потребителей к современной российской рекламе в рациональном, эмоциональном и поведенческом аспектах.

**Гипотеза исследования**: отношение потребителей к современной российской рекламе носит преимущественно негативный характер, в связи с чем в последнее время наблюдается снижение эффективности массовой рекламы.

Задачи исследования:

-рассмотреть основные положения современной социально-психологической теории рекламы;

-провести опрос группы респондентов методом анкетирования и методики «незаконченных предложений»;

- выяснить характер и особенности отношения потребителей к современной российской рекламе в различных аспектах;

-выяснить соотношение рациональных, эмоциональных и поведенческих реакций на современную российскую рекламу.

- сформулировать выводы в соответствии с целью работы.

Теоретическим основанием работы явились труды зарубежных авторов - Д.Бурстина, Д.Буззи, М.Макклюэна, Д.Майерса, Г.Мюнстерберга, К.Т.Фридлендера, Т.Кёнига, Б.Витиеса и др.; отечественных авторов - Викентьева И.Л., А. Н. Лебедева-Любимова, Н.Лещук, Д.С.Фёдорова, А.П.Назаретяна, Р.И.Мокшанцева, О.А.Феофанова, и др.

Базой для практического исследования явилась случайная выборка людей (52 человека) молодого и зрелого возраста г.Новосибирска.

**Глава I. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС**

#### 1.1 Функции рекламы в современном обществе

**Реклама** – это комплекс мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества [15].

Реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век "веком информатизации". А в основе рекламы – информация, причем не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая, и другая. Поэтому и функции её разнообразны. Функции рекламы обсуждаются в научной литературе многими авторами.

**Экономическая функция** рекламы анализируется Г.Картером в книге «Эффективная реклама». Эта функция сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на уровень жизни населения.

Реклама – значительная часть экономики. Г.Картер пишет: "Реклама – не приправа к бизнесу, а сам бизнес." Реклама – это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом. [15]

Международной рекламной ассоциации принадлежит слоган: "Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою". Здесь обращается внимание на следующие обстоятельства. Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И, значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает. Иными словами: реклама – это один из инструментов борьбы с безработицей.

**Социальная функция** рекламы, её анализ наиболее важны сегодня для России. Это прежде всего функция интеграции населения, становления его единства. И здесь можно продуктивно использовать зарубежный опыт.

По мнению американского социолога Д.Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы – товарами, которые широко рекламировались по всему миру.

Интеграционные функции рекламы выделял и такой выдающийся исследователь и теоретик электронной революции, как М.Маклюэн. Он писал: ""Реклама – это спрессованный образ современности. Он аккумулирует чувства и опыт всего общества, в идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей"[Цит. по 15].

Ещё один аспект социальной роли рекламы – её способность, "дразня" своими предложениями, стимулировать труд, усиливать мотивацию труда: "Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то…" Это способствует в конечном счете формированию "среднего класса", который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности.

Реклама даёт возможность проявлять инициативу и в конечном счете реализовывать давно декларированную в нашей стране и не реализованную в условиях "развитого социализма" формулу – "от каждого по способностям – каждому – по труду". Предпринимательство даёт реальную возможность покончить с обезличенностью, с уравниловкой. А реклама – глашатай предпринимательства.

Реклама выполняет и **идеологическую функцию**.

Крупный американский исследователь Д.Буззи пишет: "Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию". И о связи рекламы с политикой: "Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определёнными характеристиками.

Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит." [Цит. по 15]

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это ценности мировой цивилизации, которые ещё совсем недавно мы называли "буржуазными" и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так далее.

У нас есть и исконно российские ценности. Такие, как генетически в нас заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души. Они не очень-то пропагандировались в рамках коммунистической идеологии.

Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными.

Ещё много лет назад Д.Майерс, профессор Калифорнийского университета, заявил: "Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма". [Цит. по 20]

Известно, что проникавшая к нам нелегально, замурованная всеми возможными "спецхранами" "буржуазная" реклама активно размывала идеалы социализма и коммунизма.

Реклама – это также **специфическая форма пропаганды.** Не случайно на многих языках она и называется "пропагандой", или "коммерческой пропагандой". У неё есть и положительные, и отрицательные стороны.

Г.Маркузе, автор нашумевшей книги "Одномерный человек", писал о том, что реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения.

По мнению американского экономиста и социолога Д.Гэлбрайта, изложенному им в книге "Общество изобилия", реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны.

В этих высказываниях немало истины, но они посвящены лишь одной стороне рекламы. Есть и другая.

Американский президент К.Кулидж писал еще в 1929 году: "Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества". [ Цит. по 18]

Внедряя в наше сознание новые ценности, реклама активно формирует образ жизни, влияя на мотивационно-потребностную сферу.

##### 1.2 Социальное влияние рекламной деятельности

Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния. [18, 19, 20]

Воздействие рекламы проявляется в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты человека.

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Так, Г.Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. [ 12]

Согласно теории Б.Витиеса, сформулированной ещё в 1905 г., интеллектуальная рецепция (рациональное восприятие) всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти.

Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б.Витиеса, неверным. Из теории Б.Витиеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить её в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы «из ничего», то есть без всяких на то объективных причин. [Цит. по 19]

И сегодня многие практики всё ещё убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно, на пустом месте. Подобные взгляды в современной научной психологической литературе и в литературе по маркетингу часто подвергаются критике, признаётся лишь косвенное, опосредованное участие рекламы в процессе формирования потребностей.

Тем не менее до сих пор открытым остаётся вопрос: почему и в каких случаях люди всё-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

В.Г.Зазыкин выделяет четыре компонента воздействия рекламы:

1)когнитивный (получение новой информации за счёт процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления. памяти);

2)аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);

3)регулятивный (побуждение к конкретным действиям);

4)коммуникативный (интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования) [9].

Отечественный рекламист-практик профессор Ю.А.Шерковин называл явление воздействия рекламы «массовым», «внеколлективным» поведением. Его отличительный признак, по мнению автора, состоит в том, что здесь возникает стихийная передача информации, и субъект действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией. [18]

Самым большим социальным потенциалом воздействия обладает телевидение. Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для неё характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория. Существует несколько вариантов телерекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и т.д.Причём исследователи отмечают, что самым высоким уровнем психологического воздействия обладают рекламные ролики. [9,13]

С.Г.Кара-Мурза отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, обеспечивающий пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к релаксации, снижению умственной активности и критичности восприятия информации. [13]

Анализируя телерекламу, М.Постер подчёркивает, что в настоящее время её основной функцией становится вовлечение реципиента в процесс самоформирования, реклама заставляет его «переделывать себя» в «беседе» с иными способами суждения. Телереклама использует слово и символ для того, чтобы произвести изменения в поведении зрителя. Она включает в себя субъекта как зависимого наблюдателя, формируя его как потребителя. [Цит. по 13]

Многократно повторяясь независимо от желания человека, действуя на взрослых и в особенности на беззащитную психику ребёнка и запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, телевизионная реклама, по существу, формирует современного человека.

**1.3 Социально-психологические особенности российских потребителей рекламы**

Результатом неэтичного подхода к рекламной деятельности, особенно в сфере политической рекламы, стало негативное отношение к специалистам по политической рекламе политтехнологам, «имиджмейкерам». «Сегодня в массовом сознании россиян, - пишет А.П.Назаретян, - утвердилось отчётливо негативное отношение к политтехнологам. В психолингвистических экспериментах по предъявлении слов «политическая технология» большинство респондентов дают ассоциацию – «грязная», а к слову «Пи Ар» (PR Public Relations – «связи с общественностью») – «чёрный». [13]

Причём, поскольку принципиальной границы между торговой, коммерческой и политической рекламой нет, негативное отношение к политической рекламе зачастую распространяется и на всю рекламную деятельность.А.П.Назаретян выделяет две причины такого положения дел.

Одна состоит в том, что с резким изменением правил политической игры на стыке 80-х и 90-х годов в эту сферу хлынул поток психологов-дилетантов. Прочитав пару американских брошюр и назвав себя неудобопроизносимым по-русски, но гипнотизирующим богатых заказчиков словом «имиджмейкеры», эти люди стали изобретать (часто не догадываясь, что всё это уже было изобретено и испробовано) «всякого рода заморочки для запутывания избирателей». [13]

Автор подчёркивает: засилье дилетантизма в современной российской политической психологии с типичными для дилетантов пренебрежением к моральным нормам и неумением думать о долгосрочных последствиях, - одна из главных причин сложившейся у людей установки по отношению к «технологиям».

Другой совокупной причиной негативного отношения многих россиян к коммерческой и политической рекламе А.П.Назаретян считает политическую и коммерческую (если можно так сказать) неискушенность «постсоветской» публики, неразвитость институтов гражданского общества, цивилизованного рынка и периферийное положение социальных свобод в системе ценностей массового сознания. Всё это делает обывателей удивительно податливыми для манипулятивных приёмов. (Там же)

Интересно замечание автора в отношении **социально-психологических особенностей российских потребителей рекламы:** «парадоксальный контраст между высоким уровнем образованности и низкой способностью к критическому восприятию стал закономерным итогом культурной революции, авторитарного образования и надолго закрытой от внешнего мира пропагандистской системы. Вероятно, сохранившаяся податливость «постсоветских людей» манипулятивным приёмам – во многом наследие советского воспитания, построенного на шаблонных схемах и трюизмах».

Отечественный потребитель обострённо чувствителен к этической стороне социального воздействия рекламы. [20]

Реклама дорогостоящих продуктов питания при низкой покупательной способности основного потребителя, внушение мысли о необходимости их приобретения, внедрение в общественное сознание недостижимого образа жизни приводят к негативным эмоциональным реакциям человека.

Довольно часто в современной отечественной рекламе, особенно при использовании её наиболее массового и влиятельного носителя - телевидения, фигурируют вещи, о которых по законам этики публично не говорят. Многократное повторение подобных сюжетов может создавать угнетённое психическое состояние телезрителей.

Если учесть ещё и общий психологический фон отечественного телевещания, который, по мнению Е.Я.Малышева, способствует возникновению негативных эмоциональных реакций, вносит дисбаланс в общественные и межличностные отношения телезрителя, а нередко создаёт условия для слабого сопротивления человека различным заболеваниям, то это становится ещё и медицинской проблемой российского населения. [12]

Существенной характерной особенностью российского потребителя рекламы является и то обстоятельство, что в России достаточно низка эффективность социальной рекламы (рекламы определённого образа жизни, законопослушания, конституционных прав, свобод и обязанностей человека, патриотическая реклама и т.п.).

В России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу активно размещают как некоммерческие, так и коммерческие организации. Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа. Кроме того, если в России большинство социальной рекламы носит политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети. Далее следуют семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД и др.

Исследования последних лет показали, что эффективность социальной рекламы является достаточно низкой. Так, по результатам опроса, проведённого в 2009 году в Санкт-Петербурге, было выявлено, что более половины всех опрошенных не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора. 20% воспринимают её как украшение города, а 10% отметили, что социальная реклама их раздражает. 70% не могли припомнить ни одного социального слогана, а у 30% лидерство по запоминаемости держит реклама «Заплати налоги и спи спокойно». Причём каждый третий респондент поставил под сомнение необходимость такой рекламы [12]

Это заставляет задуматься о качестве социальной рекламы как одном из значимых показателей гуманистической направленности рекламной деятельности, о её содержании и формах размещения.

Большое значение в связи с этим приобретает зарубежный опыт, который показывает, что социальная реклама решает в большей степени не политические задачи, а общественно необходимые вопросы и размещается не только государственными органами власти, но и коммерческими и некоммерческими организациями.

##### 1.4 Развитие рекламных технологий в России. Социально-экономическая эффективность рекламы

Генеральный директор агентства коммуникационного менеджмента М.Е.Кошелюк, автор одной из лучших отечественных работ по теории политической рекламы «Технологии политических выборов», удостоенной Национальной премии утверждает, что время «грязной» политической рекламы и политтехнологий проходит. [17]

Поскольку на отношение российского потребителя к рекламе вообще сильно повлияла грубая, непрофессиональная политическая реклама первых постперестроечных лет, целесообразно рассмотреть основные этапы её становления и развития в постсоветской России.

В начале 90-х гг. ХХ в. практика сопровождения избирательных кампаний переживала период любительства. Успех кандидата определяли его энергия и энтузиазм его друзей или родственников.

Затем наступил период ученичества, связанный с освоением зарубежного опыта ведения кампаний.

В 1995-1996 годах начался следующий этап – период эксперимента. Он сопровождался бурным прогрессом, прежде всего на микротехнологическом уровне (технологии составления текстов, подготовка плакатов, схемы организации агитационной работы и т.п.). «Однако эксперимент – это всегда некая проверка границ не только возможного, но и допустимого, - пишет М.Е.Кошелюк. – Поэтому именно в конце 90-х наряду с оригинальными находками широкое распространение получили так называемые «грязные» технологии». [17]

В последнее время наблюдается становление технологий иного порядка. Технологии предыдущего поколения имели дело главным образом с управлением восприятием информации, поступающей к избирателям.

Автор отмечает, что сегодня в политической и коммерческой рекламе речь фактически идёт о формировании метатехнологий, связанных уже с **психологией управления социальными процессами, массовыми социальными коммуникациями**.

В настоящее время в условиях снижения эффективности и роста стоимости традиционной рекламы обсуждается, разрабатывается и предлагается система неформальных рекламных коммуникаций (неформальных коммуникаций межличностного и неличного характера), которая при исключительно коммерческом подходе грозит стать изощрённой, утончённой манипулятивной рекламной технологией [16].

**Важное практическое значение имеет определение эффективности рекламы.**

**С** социально-экономической точки зрения, под эффективностью понимают не только производительность деятельности, например, трудовой, но и ряд других, не менее важных характеристик, в частности, удовлетворённость работников, группы и пр. их трудом, различными его составляющими.

Если люди работают продуктивно и приносят прибыль, это рассматривается лишь как одна из важных характеристик эффективности, но если они при этом ещё и довольны работой, а также друг другом, то это является уже важным показателем социально-экономической эффективности.[1, 18, 19, 20]

В рекламе этому можно обнаружить несколько аналогов.

В частности, человек должен быть удовлетворён не только товаром, но и рекламой, упаковкой, обслуживанием и пр.

Реклама должна соответствовать возможностям психических процессов человека. При этом реклама, предлагая потенциальному потребителю товар, не должна наносить вред другим потребителям, их физическому или психическому здоровью, или, например, обществу в целом, его будущему. Только в этом случае можно говорить о том, что конкретная реклама соответствует всем критериям эффективности .

По мнению многих исследователей [19, 9] , критерием эффективности рекламы могут выступать, например, чувства, испытываемые человеком при приобретении того или иного товара, например, чувство престижа или собственного достоинства.

Причём престиж нельзя рассматривать как нечто единое для всех потребителей, нечто изначально заданное и неизменное.

Нельзя использовать данное понятие как единый принцип построения эффективной рекламы, ориентированной на различные группы населения. Здесь реклама должна принимать соответствующие формы в зависимости от ценностной направленности той или иной субкультуры.

Таким образом, традиционно социально-психологическая экспертиза рекламы проводится в двух направлениях.

Во-первых, по заказам рекламодателей, - чтобы определить степень психологического воздействия на потенциальных потребителей, в частности, оценить воздействие на их психические процессы.

Во-вторых, по заказам независимых общественных организаций и граждан. При этом цели экспертизы, которую проводят психологи, могут быть не только различными, но и противоположными.

Например, попытка разработать методику оценки рекламы в целях безопасности психического и физического здоровья потребителей предложена в работе Е.Прониной [16].

Таким образом, в целом можно сказать, что идеальный образ рекламы во многом далёк от её практического воплощения в современных российских рыночных условиях. Со времени широкого распространения рекламной деятельности и среди специалистов, и среди массовых потребителей рекламы не утихает спор о её негативном и позитивном влиянии на жизнь общества.

##### Глава II. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

##### 2.1 Методы исследования, характеристика экспериментальной группы

В исследовании принимало участие 52 человека, из них женщин - 30 человек, мужчин - 22 человека. Возраст участников: от 16 до 50 лет; из них от 16 до 25 лет - 35%, от 26 до 50 лет - 65%**.**

**Методы исследования**

Основной метод - опрос, который проводился с использованием

-анкетирования;

-методики «незаконченных предложений».

Вопросы для проведения анкетирования и методики незаконченных предложений были разработаны таким образом, чтобы выяснить реакции участников опроса в трёх аспектах: эмоциональном, рациональном, поведенческом (что потребители чувствуют, думают и делают под воздействием рекламных сообщений).

Анкета содержит как открытые, так и закрытые вопросы; из них три вопроса (о предпочтительных видах рекламы на телевидении, об отношении к рекламе в целом, о поведенческих реакциях на рекламные вставки во время просмотра телевизионных передач проработаны наиболее дифференцированно (предлагают около 10 возможных вариантов ответов).

«Эмоциональный» блок вопросов - №№2,3,4,6 анкеты (см. Приложение 1) ;

«рациональный» - методика «незаконченных предложений» (См. Приложение 2);

«поведенческий» - вопросы №1,№5 анкеты.

Респондентам при опросе их мнения по методике «незаконченные предложения» предлагалось закончить предложение:

«Реклама влияет на…» по четырём тематическим аспектам с положительной/отрицательной стороны (Бланк методики см. Приложение 2)

##### 2.2 Анализ результатов исследования

В результате проведённого исследования были получены следующие данные.

**Поведенческие реакции**

При покупке товара ориентируется на рекламу 16% опрошенных, не ориентируется - 38%, 56% выбрали ответ «иногда, затрудняюсь ответить».

На основании этих данных можно сделать вывод о том, что степень влияния рекламы на потребительскую мотивацию трудно поддаётся определению, прежде всего самими потребителями. Во всяком случае, сознательно ориентируется на рекламу при покупке товара лишь каждый шестой из участников опроса. Полученные нами результаты соответствуют данным, полученным другими исследователями [12, 14]

На вопрос «Доверяете ли вы рекламодателям?» 45% опрошенных ответили утвердительно, 55% - ответили отрицательно.

На вопрос «Что Вы обычно делаете во время рекламных вставок?» 65,7% ответили, что переключают на другой канал, 38,4% идут по своим делам, 25,6% отвлекаются на другое дело; 23% убавляют звук; 7,6% остаются на этом же канале и смотрят рекламу, а 2.6% ответили, что выключают телевизор (сумма превышает 100%, так как можно было выбрать несколько вариантов ответов).

**Эмоциональное отношение**

Данные по оценке респондентами характеристик российской рекламы (предложение выбрать из 14 определений наиболее соответствующие, по мнению респондента) сведены в таблицу (См.Приложение).

В результате ранжирования ответов по убывающей, получено следующие пять наиболее часто встречающихся характеристик.

По мнению участников исследования, российскую рекламу характеризуют в первую очередь, такие прилагательные:

-навязчивая (24,2%);

-примитивная (18%);

-самодовольная (12%);

-субъективная (8,3%);

-бесполезная (8,2%).

Предложенный респондентам набор прилагательных содержал 7 положительных и 7 отрицательных характеристик. Как видим, в «пятёрку» ведущих характеристик попали исключительно отрицательные характеристики, что свидетельствует о выраженном отрицательном эмоциональном отношении потребителей к рекламе в целом.

На вопрос об отношении к рекламе на телевидении как наиболее популярном рекламном средстве массовой информации ответы распределились следующим образом:

51% ответили, что реклама их раздражает, 39% опрошенных относятся к ней равнодушно, у 9,3% респондентов она вызывает интерес.

Причём ведущая «пятёрка» наиболее предпочитаемых видов телевизионной рекламы такова (см.Приложение):

1)юмористическая - 57,6%

2)игровая -34,4%

3)мультипликационная -31%

4)информационная, аргументированная -17,6

5)воспроизведение образа и стиля жизни -17,3.

Как видим, наибольшие положительные эмоции вызывает юмористическая форма подачи рекламного материала (с большим отрывом от всех прочих), игровая и мультипликационная.

В том факте, что ведущая характеристика рекламы обозначена как «навязчивая», а наиболее предпочитаемой формой подачи материала респонденты назвали юмористическую просматривается психологическая закономерность: эмоция раздражения от прямолинейной, «навязчивой» рекламы несколько «гасится» юмористической формой подачи материала.

Рекламный ролик, использующий юмористическую форму, воспринимается уже не однозначно и прямолинейно (как способ навязать товар), а как своеобразный анекдот, байка, который можно затем рассказать другим, употребить в аналогичной ситуации в жизни (у незнакомых потребителей рекламы появляется общее образное и информационное поле для шуток).

Обращает на себя внимание также тот факт, что форма подачи рекламного материала как «свидетельство» знаменитости в пользу товара, вопреки теоретическим положениям о её эффективности, вызывает (во всяком случае у российского потребителя) скорее негативное отношение. В нашем исследовании эта позиция занимает предпоследнее место в рейтинге (из 10 возможных мест), набрав всего 5,6%.

По нашему мнению, у российского потребителя, известный, уважаемый человек, рекламирующий бытовые мелочи (к примеру, знаменитый режиссёр Андрей Михалков-Кончаловский, рекламирующий витамины или популярная и любимая зрителями актриса Вера Алентова - крем «Чёрный жемчуг») вызывает, скорее, негативные эмоции, связанные или с компрометированием авторитета («жадность», неразборчивость в стремлении заработать) или же горестные мысли по поводу того, что «если даже они нуждаются и вынуждены унижаться, то…».

Представляется, что рекламисты должны учитывать это обстоятельство не тратить усилия и высокие гонорары на «вербовку» знаменитостей. Эта форма подачи рекламного материала неэффективна (данные нашего исследования по этой позиции совпадают с аналогичными, описанными в литературе) [18-20]

**Рациональное отношение**

Осмысление позитивных и негативных сторон современной российской рекламы респондентами представлено данными, полученными по методике «незаконченных предложений» (См. Приложение).

Респонденты высказывали своё мнение о том, как влияет реклама на экономическую ситуацию и жизнь людей, на культурную жизнь, эстетические ценности и индивидуальное интеллектуальное развитие человека.

В целом можно сказать, что на рациональном уровне позитивные и негативные характеристики по объёму примерно уравновешивают друг друга (хотя всё-таки с небольшим преобладанием отрицательных).

Причём, контент-анализ высказываний респондентов выявил двойственное (амбивалентное) восприятие людьми одних и тех же фактов, связанных с рекламой. Амбивалентность чувств, как известно, определяется как несогласованность, противоречивость нескольких одновременно испытываемых чувств по отношению к некоторому объекту (в данном случае - к рекламе); одновременная направленность на один и тот же объект противоположных чувств.

Так, например, с одной стороны, многими респондентами упоминается в качестве положительных аспектов влияния рекламы на экономическую ситуацию развитие конкуренции и связанное с этим снижение цен и здесь же в «отрицательном» блоке указывается на обстоятельство, что реклама способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара.

Отмечается как положительное качество то, что «реклама ускоряет товарообмен, оборот денег» и одновременно с этим - «реклама помогает экономически необоснованно перераспределять деньги: из карманов трудящихся они попадают проходимцам».

В отношении эстетических ценностей отмечается, что, с одной стороны, реклама «развивает эстетические потребности», а с другой, - « в ней часто используются малохудожественные поделки», используется «демонстрация примитивной пошлой эротики», «людей лишают художественного вкуса».

С одной стороны респонденты говорят о том, что « реклама украшает нашу жизнь (особенно дизайн в рекламе)», а с другой - «наружная реклама ухудшает внешний вид наших городов».

В отношении интеллектуального и индивидуального личностного развития, с одной стороны, отмечается то, что «реклама расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов», а с другой - именно об этом же говорится в отрицательном контексте - «зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор».

Таким образом, можно сделать вывод, что на сознательном, рациональном уровне люди выделяют многие положительные аспекты в рекламной деятельности. Соотношение «позитива» и «негатива» на рациональном уровне примерно 50% на 50%.

В целом сопоставление рациональных, эмоциональных и поведенческих реакций людей в ответ на воздействие рекламы показывает, что наиболее положительно реклама воспринимается её потребителями на рациональном уровне (50% положительных характеристик), на эмоциональном уровне позитивно относятся к рекламе лишь около 20% опрошенных, на поведенческом же уровне «принимают» рекламу (руководствуются при покупках, целенаправленно смотрят по ТВ) - лишь около 10%.

Большой разрыв между позитивным принятием рекламы на рациональном уровне и гораздо менее позитивным на уровне эмоций и поведения можно объяснить тем, что на рациональном уровне, отмечая положительные аспекты рекламы, люди исходят из её «идеального» образа, её потенциальных возможностей; эмоциональные же и поведенческие реакции (негативные) адресуются рекламе реальной, с которой человек практически сталкивается каждый день.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в современном мире постоянно выходит за рамки экономических интересов и навязывает потребителям систему определённых стандартов, точку отсчёта жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Рекламу в наше время можно считать одним из влиятельнейших социально-экономических процессов, формирующих мировоззрение, ценностные ориентации и в довольно значительной степени картину мира.

**Реклама** – это комплекс мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы.

Сущность рекламы проявляется в многообразии её функций.

**Экономическая функция** проявляется в том, что реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на уровень жизни.

Наиболее важной для современной России является **социальная функция** рекламы – функция интеграции нашего населения, становления его единства, усиления мотивации труда.

Однако идеальный образ рекламы во многом далёк от её практического воплощения в современных российских рыночных условиях. Со времени широкого распространения рекламной деятельности и среди специалистов, и среди массовых потребителей рекламы не утихает спор о её негативном и позитивном влиянии на жизнь общества.

В качестве позитивных аспектов наиболее часто отмечается, что в области коммуникаций реклама предоставляет покупателю информацию, необходимую ему для аргументированного выбора; способствует повышению эстетики повседневной жизни; помогает ценить юмор; оставляет потребителю свободу выбора и принятия решения.

К негативным же аспектам рекламных коммуникаций наиболее часто относят ослабление её первоначальной информационной функции в пользу манипуляции; распространение далеко не безупречного эстетического вкуса и не слишком тонкого чувства юмора. Отмечается также, что техника убеждения в рекламе создаёт лишь иллюзию свободного выбора.

На основании результатов проведённого в рамках курсовой работы исследования можно сделать вывод, что гипотеза исследования подтвердилась.

Эффективность рекламы определяется уровнем её позитивного эмоционального принятия потребителями.

В этом смысле полученные результаты согласуются с данными, полученными другими исследователями, которые свидетельствуют о том, что эффективность традиционных форм рекламных коммуникаций (стандартной теле- и радиорекламы, рекламы в прессе) невысока: об эмоционально положительном отношении к современной российской рекламе заявляют не более 10% участников исследований.

В сознании российских потребителей преобладает двойственное отношение к рекламе: как положительное, так и отрицательное в равной степени. Причём положительный образ рекламы идеализирован, а эмоциональные и поведенческие реакции с преимущественно негативной окраской и защитными поведенческими реакциями отражают реальное положение дел.

С точки зрения рекламистов и рекламодателей ввиду отмеченной тенденции стоит задача: изыскать более эффективные формы массовых рекламных коммуникаций, сделать их более «тонкими», «проникающими» в подсознание, то есть будут изыскиваться способы более утончённого и изощрённого. Такие изощрённые технологии уже обсуждаются, разрабатываются и предлагаются к использованию [16].

Предлагается путь «социального партнёрства», задача которого - найти социально приемлемый и этичный компромисс между интересами двух больших социальных групп.

На российском рынке разворачивается острейшая конкурентная борьба, и поэтому рекламное дело требует всё более глубоких и специфических знаний. Всё чаще требуются не рекламисты-ремесленники, а рекламисты-мыслители, знающие основы тех наук, без которых успешный бизнес и политика просто немыслимы.

Чем больше люди знают о механизмах собственного поведения, особенно иррациональных, и о возможных приёмах манипуляции, тем труднее ими манипулировать. И тем больше профессионального мастерства требуется от тех, кто занимается воздействием на общественное сознание. А с мастерством приходит и профессиональное достоинство. Хочется выразить надежду, что по мере того, как Россия будет становиться страной граждан, способных сделать ответственный информированный выбор, понятия «рекламная технология», «политтехнология», «Пи Ар» и т.д. всё менее станут ассоциироваться с чем-то грязным и недостойным. Технологические приёмы превратятся в средства раскрытия и предъявления человеческого потенциала.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1.Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.:1997.

2.Викентьев И.Л. Приёмы рекламы. СПб.:ТРИЗ-ШАНС,1999.

3.Евстафьев В.А. Рекламный рынок России: год 1999.// Рекламный Мир, 2008, №2.

4.Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.:Питер,2008.

5.Картер Г. Эффективная реклама. М.,2010.

6.Казначеев Д.А. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций //Маркетинг в России и за рубежом.-2004, №4.

7.Каримова Л.И. Этнокультурные особенности восприятия рекламы//Вопросы психологии.-2003, №6.

8.Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. -2008 б.Т.21.№4.

9.Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов. – М.:ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК ВЗФЭИ,2007.

10.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2009.

11.Лещук Н. Психология рекламы //Прикладная психология и психоанализ.-2010,№4.

12.Музыкант В. Реклама и ПР-технологии М.: Армада-Пресс, 2010.

13.Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. Лекции. М.:ПЕР СЭ,2010.

14.Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление эффективностью рекламы//Маркетинг в России и за рубежом.-2003, №3.

15.Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: Учеб.пособие. 2-е изд. – М.:Логос,2010.

16.Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.:РИП-холдинг,2008.

17.Технология разработки программы социологического исследования. В кн.: Капитонов Э.А. Социология ХХ века.- Ростов-на-Дону:Феникс, 2003.

18.Федотова Л.И. Социология рекламной деятельности. М.:Гардарики, 2009.

19.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.СПб.,2008.

20.Фёдоров Д.С. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке //Маркетинг в России и за рубежом.-2003, №3.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

АНКЕТА

«ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ»

*С целью изучения Вашего мнения о современной российской рекламе просим Вас ответить на следующие вопросы.*

1.Ориентируетесь ли Вы на рекламу при покупке товара?

Да

Нет

Иногда

2.Доверяете ли Вы рекламодателям?

Да

Нет

3.Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

4.Какие виды телевизионной рекламы вы предпочитаете?

-бегущая строка

-мультипликационная

-воспроизведение образа и стиля жизни

-реклама с использованием научных данных

-«свидетельство» знаменитости в пользу товара

-юмористическая

-создание фантазийной обстановки

-информационная, аргументированная

-игровая

-объявление диктора

5.Что вы обычно делаете во время рекламных вставок? (Можно выбрать несколько вариантов ответов)

-переключаю на другой канал

-иду по своим делам

-отвлекаюсь на другое дело

-убавляю звук

-остаюсь на этом же канале и смотрю рекламу

-выключаю телевизор

6.Из ряда приведённых ниже прилагательных выберите те, которые характеризуют, по вашему мнению, российскую рекламу.

Высокопарная

Демократичная

Примитивная

Профессиональная

Самодовольная

Скромная

Дружелюбная

Враждебная

Навязчивая

Осторожная

Объективная

Субъективная

Полезная

бесполезная

*Благодарим Вас за участие в опросе*

##### ПРИЛОЖЕНИЕ 2

БЛАНК МЕТОДИКИ «НЕЗАКОНЧЕННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ…»

Инструкция: «С целью выяснения вашего отношения к рекламе просим вас в произвольной форме закончить следующие предложения»:

Реклама влияет на…

1) экономическую ситуацию и жизнь людей…

положительно, так как..

отрицательно, так как…

2) культурную жизнь людей…

положительно, так как..

отрицательно, так как…

3)эстетические ценности…

положительно, так как…

отрицательно, так как…

4) индивидуальное и интеллектуальное

развитие человека…

положительно, так как..

отрицательно, так как…

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ВИДЫ ТВ-РЕКЛАМЫ

(в % к опрошенным по мере убывания)

**Вид рекламы %**

Юмористическая 57,6

игровая 34,4

Мультипликационная 31

Информационная, аргументированная 17,6

Воспроизведение образа и стиля жизни 17,3

Создание фантазийной обстановки 15,3

Реклама с использованием научных данных 13,3

Бегущая строка 12.6

«Свидетельство» знаменитости 5,6

Объявление диктора 3.4

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

**Результаты оценки респондентами характеристик российской рекламы**

Характеристика %

Высокопарная 4,9

Демократичная 4,5

Примитивная 18.0

Профессиональная 3,8

Самодовольная 12,0

Скромная 1

Дружелюбная 4,9

Враждебная 1,8

Навязчивая 24,2

Осторожная 2,4

Объективная 1,5

Субъективная 8,3

Полезная 4,5

Бесполезная 8,2

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5**

**Результаты исследования по методике «Незаконченные предложения»**

**Сравниваемые факторы Высказывания респондентов**

**1 2**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Экономические положительно:** ускоряет товарообмен, обмен услугами, оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, появлению новых рабочих мест.

**отрицательно:** обманывает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги («из карманов трудящихся они попадают проходимцам»), создаются мошеннические финансовые пирамиды и т.п.; реклама способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара.

**Ценности и культура Положительно:** развивает знания и вкусы людей, рекламируя дорогие высококачественные товары; люди получают бесплатную информацию о тех вещах (странах, технике, лекарствах и пр.), которые раньше им были недоступны; благодаря рекламе на телевидении демонстрируются зарубежные фильмы и другая видеопродукция, открывается окно в незнакомый до этого мир; люди получают возможность публично высказывать свои политические и иные взгляды; почитатели талантов могут узнать много нового о своих кумирах, задать вопросы с помощью интерактивных средств связи во время рекламных презентаций.

**Отрицательно**: так как разрушает сложившуюся за десятилетия, а может быть столетия, систему ценностей, создаёт ситуацию, когда информация о научных открытиях, способных повлиять на будущее человечества, воспринимается людьми как менее интересная и важная, чем информация о выпуске, например, новой бытовой техники или стирального порошка; сегодня дети хуже запоминают стихи, чем рекламные слоганы, и не видят разницы между ними; реклама на телевидении, прерывая худ- жественные фильмы, и психологически насыщенные программы, вызывает негативные эмоциональные реакции и может приводить к нервным расстройствам; такая реклама лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает его эмоциональный мир.

**Эстетические Положительно**: так как украшает нашу жизнь (особенно дизайн в рекламе), развивает эстетические потребности, стремление к высоким жизненным стандартам, задаёт высокий уровень творческого самовыражения; с её помощью человек может следить за модой, развивать свой вкус; высокохудожественная наружная реклама украшает наши не очень красивые города.

**Отрицательно:** так как в ней часто используются малохудожественные поделки, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации примитивной пошлой эротики, агрессии, используют приёмы прямого грубого психологического давления, лишают людей художественного вкуса; низкопробная наружная реклама ухудшает внешний вид городов, делает их похожими друг на друга, затмевает, заслоняет памятники старины и оригинальные архитектурные сооружения.

**Индивидуальное и Положительно интеллектуальное**: так как сообщает информацию о новых товарах и услугах, появляющихся на рынке, об их доступности, цене, качестве, свойствах и др., расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов, заставляет людей думать, решая сложные задачи выбора; представляет в качестве примера для подражания большое количество людей, получивших известность и достигших в жизни финансового успеха благодаря личным заслугам, талантам, занимаясь бизнесом, спортом, искусством, наукой и пр.

**Отрицательно:** так как реклама транслируется в большом объёме и подаётся более ярко, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи; зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор; появилось большое количество играющих на доверии граждан финансовых авантюристов, лжепророков, бездарных честолюбивых людей, рвущихся наверх, использующих нечестно нажитые деньги, связи и доступ к средствам массовой информации.