#### Реферат.

По курсу Психология и педагогика.

Тема: «Механизм создания скандального имиджа. Психология рекламы»

#### Оглавление

[Введение 2](#_Toc58156802)

[Глава 1. Теоретические разработки в области психологии рекламы и public relations 3](#_Toc58156803)

[*1.1* *Человеческие коммуникации* 3](#_Toc58156804)

[*1.2* *Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела* 5](#_Toc58156805)

[*1.3 Манипулятивные основы политической рекламы* 7](#_Toc58156806)

[Глава 2. Практические примеры применения рекламных и PR-технологий 8](#_Toc58156807)

[*2.1 Новые методы PR и политические деятели* 8](#_Toc58156808)

[*2.2 Моделирование ситуации: действие манипулятивных механизмов в рамках небольшой группы людей* 10](#_Toc58156809)

[Заключение 15](#_Toc58156810)

[Список литературы 16](#_Toc58156811)

# Введение

Еще Фукидид говорил, что большинство людей не затрудняет себя поиском истины и склонно усваивать готовые взгляды. Наибольшую актуальность данное высказывание приобретает в современном мире коммуникативного взаимодействия, которое становится все более и более утонченным. И если "большинство людей не пользуется собственными мозгами активно и продуманно", то всегда найдутся люди, которые это сделают за них. Правда, сделают это в своих интересах.

Реклама – явление социально-психологическое, многоплановое, затрагивающее самые затаённые участки психики современного человека.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлечёнными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувство удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделённого.

Исследователями доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Целью данной работы является изучение механизмов формирования скандального имиджа, эпатажа как элементов рекламной деятельности. Существует мнение, что создание каждым отдельным человеком мнения о себе, отношения со стороны других членов общества сравнимо с продажей. Следовательно, методы рекламы и public relations вполне применимы в повседневной деятельности.

В работе рассматриваются теоретические аспекты воздействия на эмоции, мысли и решения, приводится оценка скандального имиджа, например, В.В. Жириновского, а также объясняются результаты самостоятельного практического опыта автора.

Задача данной работы заключается в систематизации теоретических материалов о применении методов психологии в рекламе, саморекламе и PR и объяснении результатов опыта с точки зрения теории.

За основу для данной работы были взяты публикации в специализированных печатных изданиях, материалы сети Internet и материалы учебных пособий по психологии рекламы.

# Глава 1. Теоретические разработки в области психологии рекламы и public relations

## *Человеческие коммуникации*

Когда мы хотим что-то сообщить, у нас появляется образ: что это будет, зачем нам это надо, кому это будет передано и как это будет передано. Тут же у нас формируются ожидания: как должен отреагировать человек или целевая группа людей, принявшие информацию.

Наш образ не виден, не доступен, не понятен кому-либо, кроме нас. Поэтому далее мы непосредственным образом кодируем «полуфабрикат» в форму, доступную для восприятия другими. Здесь появляется вторая проблема: насколько адекватно мы кодируем информацию? Насколько мы сами умеем выражать свои мысли.

Чтобы понять, как будет воспринята информация непосредственно человеком-приёмником, рассмотрим механизм восприятия. Принимающее «устройство» намного сложнее рассмотренного выше передающего «устройства».

Человек воспринимает информацию из внешнего мира всеми органами чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус. Можно однозначно говорить и принимать за аксиому, что при принятии информации будут участвовать все эти анализаторы. Вопрос только в том, какие из них будут принимать информацию и в каком объёме, а какие – «шумы» и в каком количестве.

«Шумы» важнее нашей самой интересной информации, они блокируют сознание. И это повышает важность иррациональных подходов. На «шумы» можно «цеплять» информацию для подсознания и сознания.

Бесспорно, что разные люди видят одно и то же по-разному. На каждый объект информации приклеивается ярлык, иными словами, внешняя информация подвергается классификации. Можно выделить, например, такие категории: Интересно, не интересно, правда, ложь, важно, неважно, срочно, не срочно и т.д.

От такого ярлыка зависит движение дальше по пути логического мышления через толщу сознания к подсознанию, не знающему слова «нет».

Вряд ли человек, который вам не доверяет, потратит на вас три часа. Но, тем не менее, сообщаемая информация может быть очень полезна или очень опасна, а может, на основе этой информации будут сделаны далеко идущие выводы, так как вашей информацией будет дополнена другая, вам не известная информация. Тогда и пять часов не предел, а за это время можно и отношение к себе изменить.

Чтобы отдавать себе отчёт в том, что будет происходить в голове другого человека, принимающего информацию, его нужно знать. Но знать всех невозможно. Незнание конкретного человека может быть компенсировано знанием различных типов людей. Соответственно, и методы будут те, которые оправдали себя для такого типа людей.

Рассмотрев два основных, самых сложных «устройства-механизма» - источник и приёмник информации – можно перейти к рассмотрению всего процесса в целом, а также тех составляющих, которые не были упомянуты.

Информация проходит следующие этапы:

* наш образ
* кодирование образа в понятную форму
* исполнитель нашего замысла
* передача оформленной информации в канал
* канал связи
* извлечение информации из канала
* получение сигнала о прохождении информации
* реагирование на сигнал
* приём информации и «шумов»
* декодирование и отсев информации
* восприятие и осмысление
* решение о реакции
* реакция получателя
* действия получателя

## *Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела*

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трёх психологических состояний:

* человек знает, что с ним происходит и может объяснить это;
* человек отдаёт себе отчёт в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
* - человек ничего не знает ни о своём состоянии, ни о причинах, его вызвавших.

Второе и третье состояния – это область анализа мотивов.

Мотивация поведения человека определяется его ценностными представлениями. При этом понятие «ценность» может быть, а может и не быть категорией формальной логики.

Обычно человек удовлетворяет свои потребности в возрастающем порядке. На первом месте естественные потребности, затем потребности в безопасности, в принадлежности к определённой социальной группе, в уважении к себе, в реализации собственного «Я» и т.д.

Иерархию потребностей можно представить следующим образом:

* объективная потребность
* осознанная потребность
* поиски вариантов удовлетворения
* пробное потребление
* оценка результатов
* постоянное потребление

На последней стадии товар или услуга уже как бы рекламируют себя сами. Стоит лишь время от времени напоминать о них потребителю. Мотивы, таким образом, выполняют роль двигателя поступков человека, хотя и далеко не всегда осознанно.

Психологами установлено, что существует известная разница между истинными значениями предпринимаемых человеком действий и рациональными объяснениями причин того, почему именно так, а не иначе поступил в данный момент человек.

В самом общем виде мотивы можно разделить на следующие виды:

* эмоциональные (обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, вызвать восхищение, быть принятым в определённой среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т.д.)
* рациональные
* утилитарные
* эстетические
* мотивы престижа
* мотивы уподобления и мотивы моды
* мотивы самоутверждения
* мотивы традиции

Мотивы уподобления и моды, с одной стороны, и мотивы самоутверждения, с другой – представляют собой единство противоположностей.

В рекламе тонко обыгрывается один из психологических парадоксов. Реклама апеллирует к инстинкту солидарности. Однако потребитель чаще всего использует вещь для того, чтобы отличаться от другого. Получается, что ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию.

Другие глубинные мотивы, часто используемые в рекламных кампаниях:

* чувство уверенности
* надёжность
* самоудовлетворение
* творческие наклонности
* объекты любви
* семейные традиции
* зависть
* недоверчивость
* лесть

## *1.3 Манипулятивные основы политической рекламы*

В современной трактовке понятие "манипуляция" рассматривается как "воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам". При применении манипуляция отличается от внешне схожего с ней приема скрытого воздействия, и отличие это состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша. Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляцию отличает закрытый характер: скрываются не только цели, намерения или интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых целей. Таким образом, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но при этом существует нечто скрытое от глаз, некий механизм, который позволяет осуществлять воздействие на людей, не будучи сам при этом обнаруженным. Реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми.

Использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей: аудиальных, визуальных, аудио-визуальных, тактильных. К универсальным побудителям поведения относятся такие человеческие чувства и мотивы, как потребность в безопасности, пище, объединении с другими людьми и группами, во власти и достижении, чувство гордости и потребность в самоуважении. Часто движет людскими поступками стремление к уюту и повышению статуса, враждебность к "другим" и желание комфорта, в том числе и психологического, потребность в защите и контроле на событиями и людьми, контроле над собственной жизнью. Все мишени для манипуляции в политической рекламе существуют только в определенном политическом, экономическом, психологическом, культурном, социальном контексте. Этот контекст всегда изучается самым тщательным образом.

# Глава 2. Практические примеры применения рекламных и PR-технологий

## *2.1 Новые методы PR и политические деятели*

К сожалению, не существует пока специальных исследований, посвященных обоснованию понятия "эпатаж" применительно к изучению важных ситуаций истории и современности. Традиционно феномен эпатажа рассматривался в контексте изучения личной жизни индивида, в жанре исторической биографии, когда анализу подвергается сам факт выхода за пределы нормы, исследуется сама норма, подчас с позиций либо психологического, либо юридического подходов. В качестве феномена социальной жизни конца ХХ века, явления имеющего глубокие социокультурные основания, эпатаж до сих пор не изучался.

Своеобразие современного этапа существования эпатажа заключается в его массовом распространении, в превращении эпатажа в устойчивую характеристику социальной жизни. Феномен эпатажа можно изучать с разных теоретических позиций. Взаимодополняющими подходами являются теория девиантного поведения, концепция кризиса идентификации и теория игры. Шокирование публики, намеренная скандализация, отклонение от нормы позволяют рассматривать эпатаж как проявление девиантного поведения. С точки зрения структурной, эпатаж является следствием утраты идентификаций и проявляется как несоответствие поведения нормативным требованиям социальной среды, эпатаж - поиск идентификации.

Однако такой подход не может выделить столь важную характеристику эпатажа как его игровой характер.

Основная функция игры состоит в переключении с повседневного на неповседневное, в проблематизации границ повседневности. Именно эти характеристики игры присущи эпатирующему поведению, игровой аспект которого столь часто был описан в жанре исторической биографии, посвященной тому или иному частному случаю эпатажа.

Эпатирующее поведение всегда включает момент игры, посредством которой осуществляется выход за пределы нормы. Следует подчеркнуть, что, в отличие от девиантного поведения, ломающего норму, игра позволяет эпатирующему субъекту не разрушать, а созидать, ибо она творит порядок за пределами пространства обыденной жизни. Так, «карнавал безумен с точки зрения официальной культуры, но сам карнавал как культурная форма имеет свой строгий порядок, творится по определенным законам и потому открывает новое ценностно-смысловое пространство»[[1]](#footnote-1). Эпатирующий субъект обнаруживает "Безумство" мира, в котором ему случилось жить.

Например, В.Жириновский строит свою публичную политику на демонстративно-вызывающих актерски-театральных принципах, даже не пытаясь скрывать то обстоятельство, что делает это сознательно и целенаправленно. Опыт Жириновского лучших его времен (когда мужики шли голосовать, как они выражались, "за клоуна", потому что с ним "хотя бы веселей", и действительно "наголосовали") вполне доказывает жизнеспособность такого начинания. Кроме того, этот же опыт уже неоднократно использовался. Борис Николаевич Ельцин исполнял с Женей Осиным рок-н-ролл. Сергей Кириенко фотографировался в кимоно (чуть ли не с катаной) и запускал над притихшей Москвой воздушный шар с угрожающим "Небо наше". А губернатор Тульской области Стародубцев покупал на юбилейном аукционе поросят и телят и тут же дарил их ударникам производства. Все это было наглядно, с блеском, по-своему ярко и оригинально. А значит - продуктивно. Возникает вопрос - чем же плохи такие приемы?

Да вот именно, что ничем. Кроме, пожалуй, одного - недостаточного масштаба задумки. Поскольку брать надо куда шире: усиливать зрелищный эффект, увеличивать охват, а самое главное - регулярность. Подобные шоу-эпизоды, трюки, или как их ни назови, можно вводить как постоянную и даже обязательную предвыборную практику.

Политическая реклама не обходится и без использования такого психологического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение и, наоборот, чувство патриотизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используется при создании политической рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов.

Рекламное сообщение будет оценено, когда в нем будет изрядная доля драматизации событий. Информация подается не сухо, а с каким-то конфликтом, нарастанием, напряжением. При этом те или иные частные факты превращаются в единственно важное, чуть ли не главное, событие сегодняшней жизни. Этот прием имеет внушающее воздействие. Человек активно открывается, человек чувствителен к истории. Его захватывает сюжет, спад напряжения, ритмика.

Личность, претендующая на особое влияние, всегда находится в состоянии борьбы. Отчетливая бойцовская позиция, постоянная готовность к драке. Бойцовская позиция предполагает, что новаторская деятельность начинается с восстания против существующих норм и авторитетов, чем вызывает ответную охранительную агрессию в свой адрес.

Помимо того, что у человека есть способность к внушаемости, у него есть целый арсенал психологических защит, которые включаются неосознанно. На индивидуальном уровне - приемы уход (в том числе и чисто физический), изгнание, более тонкий - блокировка. Психические процессы вступают на защиту личности от манипуляции. Воздействие на массовое сознание может сопровождаться дисфункциональными эффектами:

1. Наркотизирующий эффект (в основном ТВ). Человек с экрана получает суррогатные события. В результате человек теряет активность. Эффект типичен для нашего времени в молодежной среде.
2. Эффект "приватизации" - частный, человек получает много гнетущей, печальной информации. Реакция на чеченские события - люди равнодушны. Эта информация невыносима.
3. Эффект "замедленного действия" - сильный раздражитель, содержащий не популярную идею, сработает не сразу.
4. Эффект "спящий" - человек, воспринимающий информацию, быстрее забывает источник, чем саму информацию.
5. Эффект "бумеранга" - вызывание эффекта противоположного желаемому. Демонстрация антинаркотического фильма вызвала рост наркомании. Русская ментальность парадоксальна.
6. Эффект насыщения - если долго держать монетку на ладони, то перестаешь ее чувствовать. Эффект ярко проявляется в эмоциональных группах. В период социальных потрясений.
7. Эффект "Реактанс" - если человек понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. У него нет своей позиции, он ее не сформировал, но он не хочет принять и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция политическим восприятием - процесс очень сложный. И его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми - субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

## *2.2 Моделирование ситуации: действие манипулятивных механизмов в рамках небольшой группы людей*

При создании приведённой ниже ситуации ставилась цель проверить теоретические разработки в области создания скандального имиджа и использования интересных рекламных методик воздействия на восприятие аудитории.

Для проведения опыта была выбрана не совсем обычная среда, а именно часть интернет-аудитории, постоянные участники одного из екатеринбургских форумов. Ниже приведён диалог между так называемой целевой аудиторией и условным источником информации (Guardian angel).

Таблица 1.

**Форум Автоклуба на сайте Е1.ru**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Кому помыть машину... [1] |
| Guardian angel | ЛЕНЬ? Блин! Столько пафоса... Такие мы все крутые. МЫ - ЧЛЕНЫ... автоклуба! А вот так раскрутишь кого-нибудь покататься... И окажется... Не просто ТУП! ОЧЕНЬ ТУП! [2] И МАШИНА ГРЯЗНАЯ![3] А что? Покажите чистую, буду развлекать разговорами всю дорогу... |
| AHTOH | Нихрена не понял. Но если хочешь - можешь мне помыть. |
| Guardian angel | Вот... Я же говорю... Интеллект на уровне педали тормоза...  Помоешь САМ! А когда помоешь, почитай каких-нибудь книжек. [4] |
| AHTOH | А ты сама (сам?) то поняла чего написала? На интеллект кстати не жалуюсь. А ты раз такая умная - гоняй на трамвае, их моют каждый день да не по разу |
| Guardian angel | Молодец! А я вообще-то пешком хожу... И раздражаться на пробки не приходится, и для здоровья полезно... А вот поспорить люблю... Критика рождает здоровую дискусию, знаешь ли... [5] |
| Guardian angel | Полезно - ножками ходить. И ножки стройные, и впечатлений полно... А ты знаешь, сколько новой информации на нас обрушивается помимо нашего желания просто по дороге домой? [6] |
| maybach | основной-то твой лейтмотив этой темы - это не тупизна автоклубовцев, а желание поездить на чистой машине, так ведь? |
| Troy | (Задумчиво) Девочка наверное ужасно страшная .... |
| maybach | блин, а ведь у нее получилось. уже 20 ответов собрала. [7] |
| NORICK | ой-ой, и чего ты с утра такая злющая?... [8] а почему бы тебе не кататься со своим любимым человеком? зачем тебе раскручивать на "покататься" автоклубовцев? А если они, тупые и на грязных машинах, тебя, сладенькую, еще и ограбят? или тебе просто завидно, что тупые дядьки разьезжают на дорогих машинах, а ты пешочком ходишь? [9] |
| Guardian angel | Солнце, я никому не завидую... У меня есть всё, что мне нужно, и что я выбираю в этой жизни. Просто уж очень бесит, когда пальцы гнут... ни с того, ни с сего... [10]  Ну и люблю я позлить человечков...  Да вот... Скрежет интеллекта... А ещё разве мы не воюем каждый день? С собой, за себя, за... да мало ли... Вот и вы... Здоровые мужики, а набросились на хрупкую... [11]  Ай-ай-ай! Господа, достойнее надо себя вести... Вежливо там...  А про крокодилов... Кто-то интересовался моей внешностью? [12] <http://www.timus.ru/image/get.aspx/2ad5a4fb-14a5-4bfd-859d-b562ca8fe121> |
| Guardian angel | Но ответы могли быть более достойными. Понимаешь ли, культура и гордость... Вежливость... Кстати, ГОСПОДА, БОЛЬШОЙ РЕСПЕКТ ЗА ТО, ЧТО ПОКА БЕЗ МАТА! [13] |
| Troy | Ну я не знаю кому как, но раз кто-то тама сказал что нет мнения про внешность, то я бы не посадил её в машину... |
| Милан | maybach ) нас щас объвят тупицами,потому как мы такую простую тему не поняли [14] |
| Борт 730 | Да в этой теме логики даже нет, простая разводка, и материться я не собирался, просто заверну по другому, вы чё фото не видели - я спокоен как слон... [15] |
| Guardian angel | Думаете, мне необходимо чужое мнение о себе? Между прочим, как только человек становится взрослым, его перестаёт волновать чужое мнение... И ещё. Вы знаете, что такое СВОБОДА? [16] По-моему, нет. Вы не свободны от своих дурацких инстинктов. Как животные. Стоило сказать что-то нелицеприятное... Все сразу полезли в драку, показали клыки и зарычали. Материться и оскорблять... Вам от этого легче. Самоутверждение? Дурацкий способ...  Ребятушки, спокойно. Читайте книжки, смотрите вокруг... Погода - супер, люди - забавные, машина блестит, в голове - ветер! Жизнь прекрасна! [17] |
| NORICK | по развед. данным эта девушка ранее была серой мышкой, а теперь, видимо, из нее прут комплексы [18] |
| Милан | Не очень удачна фотка, ксожалению качество фотографов подкачало. Поэтому даже мнения нет по поводу внешности дамы) |
| maybach [**гость**] | |  | | --- | | **Цитата:**По-моему, нет. Вы не свободны от своих дурацких инстинктов. Как животные. Стоило сказать что-то нелицеприятное... Все сразу полезли в драку, показали клыки и зарычали.  Материться и оскорблять... Вам от этого легче. Самоутверждение? Дурацкий способ... |   ы по библии, видать, живешь, щеки подставляешь. тебе часто на "что-то" нелицеприятное отвечают лаской? [19] |
| error not found [**гость**] | Помоему слишком много внимания этой "гадкой девченке" здесь уделяют, закройте тему пусть спамит в другом месте! [20] |
| Аризона [**гость** | щас наша оппонентка накопит колючек свеженьких и снова выдаст спорное суждение [21] |
| NORICK | Guardian angel! Зая! стукнись ко мне в асю, мы с тобой наедине обсудим тупость и грязь... [22] |
| Мнение со стороны :) | Забавно! очень забавно было почитать.  Раздражитель в клубе  Сначала я подумал что тут на самом деле все ТУПЫ-Ы-Ы-ЫЕ. Но вопреки первому мнению, стали попадаться и здравые мысли  Тогда я решил, что это исключение - ну, интеллект, как и большинство всего в мире распределен по нормальному закону (читай, ТеорВер и мастат)  И наконец, задумался... А что если бы в нашу тусовку пришел такой вот же "ангел" и начал наезжать  Скажем в форуме rsdn-а? к примеру  или тут же, скажем где-нибудь тут <http://www.e1.ru/resource/phorum/list.php?f=37>  Честное слово, что-то подобное бы началось бы...  Видимо человек - есть стадное животное все-таки. Всем привет, стадо |
| olympya | Ну уж очень заинтересовала меня ента тема...просто хочется посмотреть в глаза этой девушке..хотя бы даже и на фото. [23] |
| svs57 | М-да. Вы б девушка лучше нашему дорогому Чернецкому - насчет тупости, мол, город в грязи содержишь - тупой значит. А то что вы тут на нас впустую коготки точите... В худшем случае опустят на словах,т.е. виртуально, как щас опустили. Зато уж если серый дом комплексами тряхнет, для вас все будет оч-чень даже реально. И нам бы польза была б от вашего подвига - глядишь по чистому городу бы ездили и сами чище были б. [24] |
| Крокодил | ПРИЗНАВАЙТЕСЬ!! мать растак, кто ее катал и кого это она так ругает. |
| Джареф [**гость**] | Ну где ангел-то? ей счас еще одну фразу отморозить (любой набор слов сканает, как обычно и тема сметет рекорды форума. Имхо чуть-чуть осталось. Если бы здесь мужик скосорезил, послали бы на... и в 0 сек. тему сменили, а тут - не хватает видно дам на форуме, даже с этой (см. фото) - столько разговоров! [25] |
| Snаке | Ангел а ты случаем диплом не пишешь? Например с темой "Реакция людей на неадекватное поведение" или "Реакция людей на пациента психбольницы". А дорогая? [26] |
| Sergey T | Давно таких хитовых топиков не было [27] |
| Guardian angel | И снова здравствуйте!!! Я на самом деле тут. Ну нельзя же целый день у компа! Хм.. И снова готова к активным дебатам! |
| Крокодил | дык это, девушка, ангел тоиссь. пожалуйста, ответьте общественности на вопрос - кто вас так разобидел (расстроил, etc). [28] просьба без отмазонов - что вот нехорошо поступать не буду и не скажу. да, еще дискуссию о смысле слов (ну например я не отмазываюсь. а просто ничего не скажу) развивать в другом месте. все с нетерпением ждем ответа. |
| Guardian angel | Не буду называть имён. И никто меня не обидел. Просто 3 часа беспросветной тупости... После такого можно и в депрессию впасть... Разочароваться в людях... Да. И ещё шальная мысль пронеслась. Вот, допустим, узнали бы вы имя... И что? Устроили бы тёмную за сегодняшние дебаты? А по-моему, не стоит... Просто мы все вместе сегодня очень здорово провели время.  Американцы бы сказали LET'S CALL IT A DAY!!! [29] |
| Крокодил | Ангел. и типа красиво удалилась гггыыыыыы. [30] |

Источник: <http://www.e1.ru>

Примечание: орфография, пунктуация и лексика участников форума сохранена.

Прежде всего, необходимо отметить, что эксперимент действительно прошёл успешно. Цель, поставленная автором изначально, была достигнута. Это выразилось в трансформации отношения, в изменении образа в сознании целевой аудитории. А именно, на следующий день после получения представленной выше информации, после общения в форуме участники опытной группы стали проявлять интерес к личности автора (и в данном случае – источника информации, носителя имиджа, объекта создания имиджа), что выразилось в попытках связаться с автором посредством сети Интернет, в интересе к мыслям и идеям, в положительных высказываниях о его внешности и умственных способностях.

Теперь рассмотрим приведённый в Таблице 1 материал с точки зрения целей данного опыта, попытаемся дать теоретическое объяснение результатам опыта.

Итак, уже в названии темы беседы был использован некий специальный приём: интригующее название [1], намёк на возможность удовлетворения одной из регулярных потребностей аудитории. Затем аудитории были предложены 2 практически не связанных между собой утверждения [2] и [3], каждое из которых само по себе не могло не вызвать отрицательную реакцию или, по крайней мере, непонимание.

Затем была предложена одна из позитивных идей автора [4]. А затем ещё положительная характеристика [5] и просто нейтральная информация [6]. Однако, в соответствии с особенностями восприятия позитивной и негативной информации, поскольку негативная информация об объекте (в данном случае) об авторе поступила раньше, она была принята за основу суждения, позитивная же информация, поступившая позже, была немедленно удалена в подсознание [7].

Действие ещё одного механизма психологической защиты проявилось далее. Этот механизм – сублимация. Вообще возможность общения с источником информации для участников форума, скорее всего, можно объяснить именно действием этого простого механизма. Группа «испытуемых» как бы получила возможность обоснованно и безнаказанно избавиться от своей отрицательной энергии, эмоций, а, возможно, и комплексов при помощи переноса собственных качеств на личность автора [8]. Оскорбления в данном случае являются просто выплеском отрицательной энергии под прикрытием придуманных мотивов и «чувства локтя» («все так делают» = весь Автоклуб). [9]

В результате эксперимента автор пришёл к выводу, что практически все действия целевой группы при её контакте с источником информации можно объяснить действием механизмов психологической защиты. Таким образом, варьируя содержание предлагаемой информации, можно примерно представить заранее реакцию испытуемой группы и создать у условных «потребителей» (объектов воздействия рекламны) определённого отношения к объекту рекламы или создания имиджа.

Ниже приведены примеры информации различного характера и направленности и реакций на эту информацию (с точки зрения конечной цели - создание определённого имиджа, генерирование интереса к персоне):

* идеи автора (положительная информация об авторе): [10], [11], [16], [29];
* раздражители: [12], [13], [17], [29];
* отрицательная реакция «целевой аудитории»: [15], [18];
* положительная реакция «целевой аудитории»: [14], [19], [20] – [23], [25] – [28], [30].

# Заключение

В заключение хотелось бы привести в качестве результатов размышлений автора на тему создания имиджа и на тему взаимодействия общества и личности вообще следующие строки:

Он был некрасивым ребёнком.

Они не любили за это.

Он чувствовал остро и тонко.

Они ненавидели ветер…

Смеялись над тем, что прогнали.

Ему было просто не нужно.

Он вырвался в самом начале.

Им только потом стало душно.

Однажды нашли его келью.

Он рад был, они тоже рады,

И с ним предавались веселью,

Пока не узнали по взгляду.

Хотели бы сжечь его книги,

Убить его вольные песни.

Лай, топот, рог, выстрелы, крики –

Ушёл. А куда – неизвестно.

Свободен. Не весел, не мрачен,

Изгой уходил без дороги

От тех, без кого не заплачет,

От глупых, трусливых и строгих.

Быть празднику на пепелище!

Быть вновь духоте и покою!

И кто след изгнанника сыщет,

Тот будет объявлен изгоем.

# Список литературы

Бедулин Ю. Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты. СПб.: ПИТЕР, 2001. – 400 с.

Гульбинский Н., Сорокина Е. «Краткий курс» для эффективных политиков. М.: АВАНТИ, 1999. – 248 с.

Мошканцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Немов Р. С. Общая психология. М.: ВЛАДОС, 2003. – 400 с.

Щебет Д. А. Манипулятивные основы политической рекламы // Политжурнал. – 2003. - № 3. – С. 17.

Бычихин Д. Новый российский пиар с большими перспективами // Русский журнал. – 2001. – 3 марта

Ресурсы интернет:

<http://www.polit.ru>

<http://www.russ.ru>

1. М. Бахтин [↑](#footnote-ref-1)