

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Отношение представителей различных возрастных групп к агрессивной социальной рекламе

The Attitude of Representatives of Different Age Groups to Aggressive Social Advertising

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-12-1-120-129

Получено: 10 ноября 2022 г. / Одобрено: 22 декабря 2022 г. / Опубликовано: 26 февраля 2023 г.

И.Ю. Мельникова

Канд. экон. наук, доцент, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

I.Yu. Melnikova

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Faculty of Humanities, build. 1, apt. 179, 53, Murinskaya road, St. Petersburg, 195267, Russia, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU), 29, Politekhnikeskaya st., St. Petersburg, 195251, Russia, e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

М.Ю. Абабкова

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью гуманитарного факультета СПбГЭТУ (ЛЭТИ), Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), Россия, 197022, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, дом 5, литера Ф, e-mail: miuababkova@etu.ru

M.Yu. Ababkova

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Saint-Petersburg Electrotechnical University LETI; 85/1, 10, Sevniy prospect, Saint Petersburg, 195252, Russia, Saint-Petersburg Electrotechnical University LETI, 5, ul. Professora Popova, St. Petersburg, 197022, Russia, e-mail: miuababkova@etu.ru

Аннотация

В исследовании представлен анализ восприятия социальной рекламы с элементами агрессии представителями разных возрастных групп. Предварительно были выдвинуты две гипотезы: использование агрессии и давления в социальной рекламе обеспечивает запоминаемость рекламы, но не обеспечивает действенность; агрессивные формы подачи информации, апеллирующие к чувствам страха и вины, негативно воспринимаются большей частью реципиентов независимо от их возраста. Для проверки гипотез была сформирована стратифицированная выборка и осуществлено тестирование иллюстраций (образцов рекламы). Обе гипотезы нашли подтверждение, это позволило авторам сформулировать выводы. При планировании социальной рекламной коммуникации необходимо учитывать характеристики адресата рекламы, что позволит подобрать содержание и тональность коммуникации. Современные потребители рекламного контента ждут от коммуниканта открытости и настроены на доверительные отношения, крайне негативно воспринимают давление и агрессию в социальной рекламе. Адресатам нужна объективная информация (научно подтвержденные факты, статистика, свидетельства очевидцев и пр.), чтобы осознать значимость идеи, поверить в ее полезность и необходимость.

Ключевые слова: социальная реклама, агрессия и провокация в рекламной коммуникации, восприятие социальной рекламы, эффективность социальной рекламы.

Введение

Актеры современного экономического, политического информационного пространства ставят перед собой агрессивные цели — победа над конкурен-

Abstract

In this study, we analyzed the perception of social advertising with elements of aggression by representatives of different age groups. Previously, two hypotheses were put forward: the use of aggression and pressure in social advertising ensures the memorability of advertising but does not ensure effectiveness; aggressive forms of presenting information that appeal to feelings of fear and guilt are negatively perceived by most of the recipients, regardless of their age. To test the hypotheses, a stratified sample was formed, and illustrations (advertising samples) were tested. Both hypotheses were confirmed, which allowed the authors to formulate conclusions. When planning social advertising communication, it is necessary to consider the characteristics of the addressee of the advertisement, which will allow you to find the right ones the content and tone of communication. Modern consumers of advertising content expect openness from the communicator and are tuned to a trusting relationship, they perceive pressure and aggression in social advertising extremely negatively. The addressees need objective information (scientifically confirmed facts, statistics, eyewitness accounts, etc.) in order to realize the significance of the idea, to believe in its usefulness and necessity.

Keywords: social advertising, aggression and provocation in advertising communication, perception of social advertising, effectiveness of social advertising.

том, завоевание рынка, целевой аудитории или электората. Агрессия и насилие проникают и в сферу коммуникаций и становятся привычным явлением. Реклама как инструмент коммуникаций призвана

воздействовать, управлять аудиторией. Исследования показывают, что для того, чтобы привлечь внимание зрителя, реклама должна быть неординарной, резко отличающейся от прочего коммерческого контента, неожиданной, иногда нелепой и абсурдной [20]. Распространенным приемом привлечения внимания зрителя (читателя) является использование агрессии в тех или иных формах. Агрессивная реклама характеризуется энергетической насыщенностью, внезапностью, смелостью, непредсказуемостью, что позволяет усилить ее воздействие на адресата, даже если агрессивные черты в рекламе неявные [4; 17].

Согласно исследованиям, агрессивная коммуникация обладает широким спектром технологий воздействия на человека. При этом происходит вторжение в эмоциональную сферу и в когнитивные структуры сознания реципиента [12]. Традиционно исследователи рассматривают коммуникативные приемы речевой агрессии и речевого манипулирования как деструктивное явление, поскольку при этом происходит фрустрирование коммуникативного партнера посредством достижения его негативного эмоционального состояния. Получатель сообщения при этом воспринимается предельно пренебрежительно как некий примитивный социальный субъект [14].

Социальная реклама как вид коммуникации имеет своей целью транслировать обществу социально значимую информацию, формировать и изменять общественное мнение, социальные нормы, модели поведения, вовлекать в решение социальных проблем [8].

Агрессия и провокация — приемы, наиболее часто встречаемые в практике создания рекламы, и их использование, по мнению специалистов, имеет под собой некоторые объективные основания [17]. Несмотря на то что социальная реклама направлена на гуманизацию общественных отношений [3], тем не менее, в ней используются приемы на грани флага (хлесткие, режущие слух фразы; пугающие изображения). Использование жестких и порой агрессивных форм, по мнению создателей рекламы, должно способствовать привлечению внимания зрителей к общественно значимым темам, преодолеть барьер равнодушия, звучать громче среди прочего «информационного шума». Очевидно, что в данном случае действенность социальной рекламы ставится в зависимость от глубины эмоций зрителя при просмотре сюжета (или другом контакте), поскольку целью социальной рекламы является изменение отношения к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создание новых социальных ценностей. Формирование нравственных ценностей является неординарной задачей, решить которую в рамках нескольких рекламных контактов не представляется возможным. Поэтому

среди специалистов по рекламе распространена точка зрения, что «шоковая терапия — единственный способ пробить обывательское восприятие действительности» [7], однако при этом нарушается принцип корректности социальной рекламы, который подразумевает её соответствие законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам гуманности и морали [6].

Агрессия и шоковые элементы в рекламе зачастую используются рекламистами для привлечения и поддержания внимания к социальной рекламе, запоминания информации, повторного обращения к ней [17]. Шокирующая социальная реклама позволяет, по мнению некоторых авторов, достичь большего эффекта с меньшими затратами за счет более сильных переживаний [5]. Однако в большинстве случаев у разработчиков социальной рекламы зачастую нет понимания механизмов работы данного вида рекламы, реклама не тестируется и не прогнозируются результаты влияния на целевую аудиторию тех или иных социальных рекламных сообщений. Ярким примером является протест жителей г. Ставрополя в связи с появлением на улицах билборда, на котором написано: «Сколько должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь». «В данной рекламе транслируется скрытая агрессия», написали горожане. Другие призвали снять этот плакат [1]. Таким образом, возникает конфликт интерпретации социальной рекламы, когда ее содержание является конструктивным, направленным на решение проблемы, а текст или визуальные элементы содержат агрессию [9]. Различные проявления агрессии в социальной рекламе могут выступать в качестве средства достижения какой-либо значимой цели, тем не менее, получатель сообщения может интерпретировать такой формат коммуникации как попытку отправителя утвердить собственные доминирующие позиции, что в большинстве случаев вызывает недоверие и отторжение. Между тем одной из задач социальной рекламы является снижение социальной напряженности и формирование позитивного отношения к государственным структурам, выступающим в данном случае инициаторами коммуникации [13].

В настоящее время проводятся разнообразные исследования восприятия рекламы различными возрастными группами. Например, в [16] отмечается, что восприятие социальной рекламы реализуется через механизм взаимодействия подростка и социальной рекламы на личностном уровне и зависит от особенностей ценностно-смысловой сферы воспринимающих подростков. Различный уровень развития смысловой сферы предполагает разные особенности восприятия и стратегии оценки продуктов социальной рекламы, не сводящиеся к пониманию, а осно-

ванные на осознанном принятии смыслов, транслируемых через данное направленное воздействие. Другие авторы [2] рассматривают особенности восприятия рекламной информации различными возрастными группами и делают вывод о необходимости адаптации рекламных сообщений на основе изучения ценностей у различных поколений.

Некоторые исследователи отмечают, что идеальной целевой аудиторией агрессивной рекламы являются молодые зрители, у которых большая часть общения происходит в интернет-пространстве, а привычными элементами коммуницирования является сарказм, выраженный сексуальный подтекст, грубость, двусмысленность и игра слов [10]. Все эти приемы активно используются современными маркетологами при создании рекламных продуктов. Мы полагаем, что есть некоторые образцы рекламы, которые являются сомнительными с точки зрения этики массовых коммуникаций и одновременно вызывают негативные эмоции у реципиентов. И в этих случаях, на наш взгляд, возрастные различия в восприятии рекламы отсутствуют или незначительны.

Исследование

Исследование социальной рекламы, используемых стилистических приемов передачи информации, а также отношения населения различных групп к способам подачи информации в последнее время увеличилось [15; 18; 19]. Данное исследование проводилось в **Центре социологических исследований и цифровых коммуникаций**, учебно-практическом структурном подразделении Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Цель исследования изучение отношения респондентов различных возрастных групп к агрессивным методам социальной рекламы на основе интервью.

На основе изучения теоретических аспектов применения агрессии как инструмента воздействия в социальной рекламе были сформулированы следующие гипотезы исследования:

- 1) использование агрессии и давления в социальной рекламе обеспечивает запоминаемость рекламы, но не обеспечивает действенность (изменение отношения, моделей поведения, ценностей и нравственных ориентиров). Коммуникация при этом не обладает необходимой убедительностью и мотивирующей способностью для большинства респондентов независимо от возраста;
- 2) жесткие агрессивные формы подачи информации, апеллирующие к чувствам страха и вины, негативно воспринимаются большей частью реципиентов независимо от их возраста.

Метод исследования

Отобранные для исследования образцы социальной рекламы изучались с помощью метода интервью. Респондентам были предъявлены два образца наружной социальной рекламы (рис. 1 и 2), посвященной вакцинации от *Covid-19*.

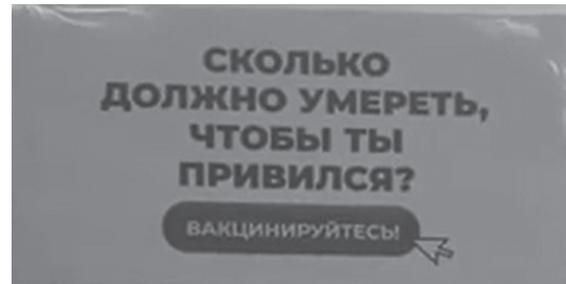


Рис. 1. Тестируемый образец № 1



Рис. 2. Тестируемый образец № 2

Для проведения исследования сформирована стратифицированная выборка. Деление на страты осуществлено на основе теории поколений социолога В.В. Радаева:

- поколение оттепели (1956–1964) — 70 человек;
- поколение застоя (1965–1984) — 70 человек;
- реформенное поколение (1985–1999) — 70 человек;
- поколение миллениалов (2000–2016) — 70 человек.

В ходе исследования испытуемым последовательно демонстрировались образцы рекламы на экране, затем задавались вопросы. В завершение теста респондентам предлагалось выразить в свободной форме свое отношение к данной рекламе. Ответы фиксировались в протоколах. Основные результаты интервьюирования и интерпретация полученных данных приведены ниже.

По результатам интервью для образца рекламы № 1 можно сделать следующие выводы: подавляющее большинство респондентов из поколения оттепели (82,9%) оценивает рекламу негативно и не считает ее убедительной. Они определяют этот образец как отвратительный, пустой, неинформативный, запугивающий. Испытываемые эмоции — отвращение, страх. «Я действительно ненавижу говорить о смерти, это деликатное слово во время эпидемии, зачем использовать такой угрожающий способ рекламы?»

Результаты исследования (фрагмент). Поколение оттепели

Вопрос	1-й рекламный образец	2-й рекламный образец
	Примеры ответов	Примеры ответов
1. Опишите, пожалуйста, подробно, какие чувства и эмоции вызывает у вас эта реклама. Что конкретно нравится / не нравится / вызывает позитивные или негативные эмоции	Заставляет чувствовать вину. Поэтому отрицательные эмоции. Чувство давления, не очень приятно, как будто пристыдить пытаются. Не нравится, когда говорят о смерти. Мое отношение к этой рекламе нейтральное. Это не реклама, а, скорее, агитплакат	Эта реклама не вызывает негативных эмоций, переживания есть. Чувствую, что я должна предпринять всё, что в моих силах, ведь всем тяжело справиться с болезнью. Этот баннер заставляет вспомнить, в каких тяжелых условиях работают медики в красной зоне
2. Является ли для Вас лично эта реклама побуждающей к действию? Заставляет ли о чем-либо задуматься? Если да, то о чем?	Меня она не побуждает и думаю других не будет. Заставляет задуматься о смерти, хотя должна вызывать положительные эмоции. Нет, для меня эта реклама не является побуждающей к действию. Она заставляет задуматься лишь о том, что она могла бы быть намного лучше	Заставляет задуматься о том, что я могу помочь врачам, облегчив их работу, поставив прививку от коронавируса. Да, заставляет задуматься над жизнью других людей. Эта реклама побудила меня привиться
3. Считаете ли Вы данную рекламу убедительной? Если да, то почему?	Считаю, что ни на кого она не повлияет, и никого не смотивирует на вакцинацию. Убедительной не считаю, бессмысленная манипуляция. Да, людям должно стать стыдно, и они должны задуматься о будущем	Да, сейчас нужно думать о будущем наших детей, для этого нужно предпринимать меры. Думаю да, люди должны заботиться о безопасности друг друга. Вполне убедительна для тех, кто думает не только о себе
4. Как, по-Вашему, данная реклама воздействует на большинство зрителей? Считаете ли Вы, что, транслируя данную рекламу можно повлиять на поведение большинства населения?	Повлиять, конечно, может, люди должны думать о своем здоровье. Заставляет подумать над тем, что сейчас нужно держаться вместе и принимать меры, чтобы не случилось трагедии. Я считаю, что данная реклама не воздействует на большинство людей, так как человек принимает сам решение вакцинироваться или нет	Можно повлиять на поведение большинства населения. Думаю, что до сознания какой-то части населения можно достучаться. Скорее всего данная реклама положительно повлияет на большинство населения
5. Выразите, пожалуйста, в свободной форме свое отношение к данной рекламе	Отрицательное отношение к этой рекламе, она совсем не побуждает ни к чему, а только запугивает. Реклама с четким призывом, показывает «реальную» ситуацию. Создатели пытаются вызвать во мне чувство вины по отношению к погибшим от коронавируса, а не настроить на то, чтобы поставить прививку от него	Представленная реклама показывает, как стараются врачи бороться с пандемией, здесь есть призыв к действиям, значит ситуацию нужно брать в свои руки. Хорошее отношение, все правильно, нужно защищать свое здоровье. Хорошая, врачи наши — молодцы! И мы должны их поддерживать

(цитата). Эта часть респондентов считает, что данная реклама неубедительна и не воздействует на большинство людей, так как человек принимает сам решение вакцинироваться или нет. Остальные респонденты (17,1% опрошенных) считают реалистичной и действенной. Они говорят о том, что безусловно поддерживают идею вакцинации, считают необходимым доносить эту идею до людей. Форма представления информации их не смущает (в данном случае цель — забота о здоровье своем и окружающих — оправдывает средства).

Большинству людей этой возрастной группы (84,3%) понравился образец социальной рекламы № 2. Данное сообщение легко понять, оно не резкое, что оказывает большое положительное влияние. Используемые слова и визуальные образы обнадеживают. Реклама апеллирует к чувству ответственности, к объединению усилий в трудной ситуации, чем обеспечивается эффективность воздействия на аудиторию.

В ходе интервью по рекламному образцу № 1 респонденты продемонстрировали следующие результаты. Практически все участники исследования (кроме двух человек) оценили данную рекламу как негативную. Испытываемые эмоции — ощущение давления, страх, возмущение, обман, брезгливость. Наибольшее возмущение и негативные эмоции связаны с использованием приема навязывания вины и помещением в текст сообщения слова «смерть». По мнению большинства опрошенных, это неуместно, а некоторые респонденты говорят, что это недопустимо. В данном случае, по мнению исследователей, можно наблюдать эффект проекции, когда опрашиваемые переносят своё негативное отношение к предмету рекламы (массовая вакцинация) на изучаемый образец рекламы. При этом даже те, кто в целом поддерживают идею вакцинации, рекламу № 1 воспринимают как недейственную и неубедительную. Также зарегистрированы два случая обрат-

Таблица 2

Результаты исследования (фрагмент). Поколение застоя

Вопрос	1-й рекламный образец	2-й рекламный образец
	Примеры ответов	Примеры ответов
1. Опишите, пожалуйста, подробно, какие чувства и эмоции вызывает у вас эта реклама. Что конкретно нравится/не нравится/вызывает позитивные или негативные эмоции	Явно негативные эмоции и желания после увиденного идти прививаться нет. Непонятно почему тут поставлено в зависимость прививка человека и смерти других, это никак не взаимосвязано. Если я привьюсь, остальные перестанут умирать? Однозначно неудачная реклама. Вызывает чувство тревожности и негативные эмоции	Вызывает чувство гордости за врачей, которые работают в ковидной зоне и помогают спасать жизни людей. Негатива нет, скорее, как данность. констатация факта пандемии. Вызывает позитивные эмоции. Призывает, объединяет. Нейтральные эмоции. Образ врача скорее располагает к себе
2. Является ли для Вас лично эта реклама побуждающей к действию? Заставляет ли о чем-либо задуматься? Если да, то о чем?	Побуждающей не является. Не является побуждающая к действию. Не заставляет задуматься. Дает понять, что положение критичное. Эта реклама меня не побуждает ни к чему. И не задумываюсь точно ни о чем	Является побуждающей. Задумываешься, как остановить этот бред из ограничений неудобств и потерь. Решить проблему можем только вместе. Не знаю, что насчёт действия, но заставляет задуматься о жизни
3. Считаете ли Вы данную рекламу убедительной? Если да, то почему?	Убедительной не считаю, считаю ее ужасной. Вообще не убедительна. Понятно, что она социальная и лозунг типа времён первых пятилеток и коллективизации...	Да, считаю убедительной. На ней видно, что не только медработники должны бороться за жизнь людей, но и сами люди должны помогать себе. Призыв звучит позитивно СПАСТИ жизни и побуждающее ПОМОГИ
4. Как, по-Вашему, данная реклама воздействует на большинство зрителей? Считаете ли Вы, что, транслируя данную рекламу можно повлиять на поведение большинства населения?	Да, думаю, что на большинство зрителей данная реклама воздействует. Особенно на людей старшего поколения. Пугает. Вряд ли можно повлиять на поведение людей	Да, реклама воздействует на людей. Реклама оседает в голове, даёт толчок к мысли о прививке. Помимо текста, есть ещё и картинка, ты понимаешь, что помогаешь конкретному человеку — врачу
5. Выразите, пожалуйста, в свободной форме свое отношение к данной рекламе	Самое негативное отношение. Такого рода реклама у меня усугубляет негативное отношение к нашему государству. Перегиб. Реклама неудачная, слабенькая что ли. Люди умирают от большого количества болезней. Это как идти делать химиотерапию для профилактики рака	Реклама помогает расставить акценты на самом важном и призывает людей сосредоточиться на своем здоровье. Слоган СПАСТИ ЖИЗНИ звучит сильно — как внеси свою лепту в борьбу с вирусом. Считаю, что такой формат рекламы располагает к действию

ной реакции (меня заставляют — делать не буду), что, по мнению исследователей, является опасной тенденцией, поскольку респонденты считают, что их заставляют делать что-то против их воли, впоследствии отказываясь вакцинироваться до последнего ради иллюзорной свободы воли, стремясь доказать, что у них есть право выбора. Респонденты оценивают данную рекламу как неубедительную. Один респондент отметил, что такая реклама подрывает доверие людей к государству. Несколько человек высказали идею, что реклама будет действенной в отношении старшего поколения.

Образец № 2 вызвал у респондентов позитивные или нейтральные эмоции (за исключением одного случая). Описывая свои чувства и эмоции, респонденты говорили, что реклама призывает, объединяет, вызывает желание помочь врачам. Оценивая действенность такой рекламы, опрошиваемые говорили о доверии, сочувствии к врачам. По их мнению, такая реклама может повлиять на поведение большинства, так как люди обычно верят врачам. Респонденты

считают уместным и действенным призыв о помощи в тексте рекламы. Один респондент из данной группы негативно воспринял визуальную составляющую тестируемой рекламы: «два человека в “форме”, больше похожие не на врачей, а на дезинсекторов. И у них такие взгляды. Это отталкивает».

В целом представители поколения застоя оценивают рекламу как добрую, позитивную и эффективную. Часть респондентов, высказавших свое негативное отношение к объекту рекламы (вакцинации), оценили данную рекламу как приемлемую.

Рекламный образец № 1 у подавляющего большинства респондентов данной группы вызвал ответную агрессивную реакцию — злость, гнев, отвращение, желание действовать назло и не прививаться. Также подавляющее большинство опрошенных увидели в этой рекламе слабость и бессилие властей в сложившейся ситуации и использование агрессии как инструмента давления в отсутствие других убедительных аргументов. Только один респондент проявил сдержанность в оценках, отметив, что такая

Результаты исследования (фрагмент). Поколение реформеров

Вопрос	1-й рекламный образец	2-й рекламный образец
	Примеры ответов	Примеры ответов
1. Опишите, пожалуйста, подробно, какие чувства и эмоции вызывает у вас эта реклама. Что конкретно нравится/не нравится/вызывает позитивные или негативные эмоции	Эта реклама как будто говорит, что многие люди умирают из-за меня, это так раздражает. Это отвратительная во всех смыслах реклама, подавляющая морально и заставляющая чувствовать себя виновным, во всех летальных случаях из-за коронавируса. Негативные эмоции. Это провокация, чтобы люди прививались. А прививка не исключает возможности заболеть	Лично я не обращаю / мало обращаю внимания на баннеры / плакаты. Эта реклама не вызывает у меня никаких эмоций. Реклама вызывает у меня чувство ответственности и долга. Труд врачей в это нелегкое время я уважаю и ценю. В целом вызывает положительное впечатление, думаю, что примерно такая реклама и побудила меня привиться
2. Является ли для Вас лично эта реклама побуждающей к действию? Заставляет ли о чем-либо задуматься? Если да, то о чем?	Не убедительна. Не призыв, а скорее пропаганда. Заставляет задуматься о том, что государство будет манипулировать тобой любыми способами. Побуждает чувства намеренного бездействия и отказа от вакцинации	Является побуждающей к действию, а именно из-за чувства благодарности и некоего долга перед врачами, чтобы облегчить им работу. Заставляет задуматься об ответственности перед окружающими людьми. Считаю данную рекламу убедительной! На баннере наглядно изображены врачи, как бы просящие помочь им!
3. Считаете ли Вы данную рекламу убедительной? Если да, то почему?	Я считаю, что она убеждает людей в том, что они без вины виноваты. Это конечно же неправильно, ибо каждый волен поступать так, как считает нужным	Данная реклама пробуждает чувства гордости за свой поступок и не заставляя даже задуматься о его правильности. Является убедительной, так как вызывает чувство жалости
4. Как, по-Вашему, данная реклама воздействует на большинство зрителей? Считаете ли Вы, что, транслируя данную рекламу можно повлиять на поведение большинства населения?	Думаю, что на большинство влияет, потому что провокационная. Но нужно думать своей головой, а не вестись на каждую провокацию. Думаю, воздействует только негативно, а поведется только бессознательная часть населения, которая верит всему тому, что им рассказывают СМИ	Да, реклама воздействует на людей. Думаю, что это реклама эффективная, так как обращена к благородному образу работников медучреждений. Воздействует на большинство позитивно, но не побуждает к действию
5. Выразите, пожалуйста, в свободной форме свое отношение к данной рекламе	Я против прививки, подобного рода рекламу воспринимаю негативно. Ужас, позор. Объясню почему. Да потому что государство пытается путем запугивания и страха привлечь людей к проблеме, используя грязные приемы. Ужас, уберите эту рекламу с билбордов, пожалуйста	Не побуждает, но и не отталкивает. Слово «помоги» показывает, насколько важно именно мое участие в процессе вакцинации, а все, что обращено лично, льстит и заставляет если не пойти и привиться, то сеет зерно размышления над этим вопросом. Считаю рекламу нужной и субъективно удачной. Напоминает о серьезности проблемы и пути ее решения

реклама никак не влияет на поведение людей и не является результативной. Наиболее показательным является следующее высказывание респондента: «Данная реклама написана в негативном ключе, что вызывает негативные эмоции в довольно трудные времена. Если цель данной рекламы была вызвать у людей еще большее недовольство от сегодняшней жизни — тогда цель достигнута, несомненно. Но по моему мнению, не стоит использовать столь громкие высказывания, даже если людей трудно убедить. Нужно искать более толерантные пути, чтобы побудить население думать / действовать в том или ином направлении». Только два респондента оценили данный образец рекламы положительно, указав в качестве достоинств четкость, лаконичность формулировки и действенность призыва.

При оценке тестируемого образца № 2 примерно две трети респондентов продемонстрировали ней-

тральную позицию (никаких чувств реклама не вызывает, ни к каким действиям не побуждает). Также данные респонденты не считают эту рекламу эффективным инструментом воздействия на большинство людей. Оставшиеся респонденты (28,6%) оценивают данный образец рекламы как удачный, заставляющий задуматься о серьезности ситуации и необходимости вакцинации. Призыв о помощи врачам они считают действенным и побуждающим к принятию верного решения.

Абсолютное большинство представителей поколения миллениалов восприняли тестируемый образец № 1 негативно. Часть респондентов открыто заявляют о недоверии к источнику рекламы. Наиболее частой причиной негативного восприятия по словам респондентов является факт манипуляции, перекалывания вины за смерти других людей. Многим респондентам не нравится агрессия, приказной тон.

Таблица 4

Результаты исследования (фрагмент). Поколение миллениалов

Вопрос	1-й рекламный образец	2-2 рекламный образец
	Примеры ответов	Примеры ответов
1. Опишите, пожалуйста, подробно, какие чувства и эмоции вызывает у вас эта реклама. Что конкретно нравится/не нравится/вызывает позитивные или негативные эмоции	Смятение, чувство вины. Агрессивная, немного нагнетающая реклама, сильно давит. При просмотре я испытал чувство давления на себя. Плохие эмоции при просмотре, навязчивая реклама	Реклама побуждает сделать что-то хорошее для благих целей. Реклама не отталкивает, а заставляет задуматься. Реклама воздействует на нравственность, гражданскую позицию, воодушевляет помочь, вызывает чувство ответственности
2. Является ли для Вас лично эта реклама побуждающей к действию? Заставляет ли о чем-либо задуматься? Если да, то о чем?	Реклама точно не побуждает к действию. Заставляет задуматься о том, что необдуманное решение вакцинирования или безответственный выбор вакцины, могут привести к плачевным последствиям. Нет, не является побуждающей. еще я задумалась, неужели в стране все так плохо с вакцинацией, что теперь таким пугающим, манипуляционным образом людей побуждают к тому, чтобы они прививались	Меня эта реклама не побуждает что-либо делать, однако заставляет задуматься о том, как еще можно помочь больным коронавирусом. Мне кажется, что она показывает важность каждого конкретного человека в вакцинации, что каждый может и должен помочь с помощью прививки. Заставляет задуматься о том, что врачи молодцы, а обществу надо сплотиться перед серьезной ситуацией
3. Считаете ли Вы данную рекламу убедительной? Если да, то почему?	Реклама не убедительна. Думаю, было бы более эффективно, если бы на рекламе разместили РЕАЛЬНУЮ статистику, в которой отражено, скольким людям помогла вакцина, сколько людей поправились, сколько переболели в легкой форме. Реклама вызывает замешательство у зрителей вместо вовлечения	Реклама более убедительна. Опять же, реклама манипулирует чувствами зрителей. Но в данном примере, она давит не на чувство вины, а больше на твое сопереживание и сочувствие, что более тактично. Да, считаю убедительной. Потому что в первую очередь мы должны сами о себе позаботиться, не пускать все на самотек и не усложнять работу врачам
4. Как, по-Вашему, данная реклама воздействует на большинство зрителей? Считаете ли Вы, что, транслируя данную рекламу можно повлиять на поведение большинства населения?	Думаю, сильно зависит от возраста зрителей. Нет, не считаю, что можно повлиять, надеюсь, что у нас большинство рациональных людей, которые не следуют всем «зовам» рекламы. Воздействие минимальное — просто информирует о пандемии	Эта реклама способна повлиять на поведение людей. Многих заставит задуматься о том, что врачи не справляются и им необходима помощь. Можно повлиять на большинство, так как реклама вызывает приятное чувство значимости и важности твоего выбора
5. Выразите, пожалуйста, в свободной форме свое отношение к данной рекламе	Реклама абсолютно неэтичная и отталкивающая. Я не знаю кто это придумал, и как это допустили на баннер, но это очень ужасная и неправильная реклама. И я предпочла бы ее не видеть больше, и не допускать этого на обзорные другим людям. Скудный дизайн, недостаток фактов, агрессивная манера причины, по которым я бы назвал эту рекламу плохой. Мне она не нравится	Я никогда не буду следовать тому, что пишут на билбордах. Реклама помогает расставить акценты на самом важном и призывает людей сосредоточиться на своем здоровье. Мне нравится реклама, она очень хорошо передает информацию об опасности, терпении, труде, заботе, отважности и силе воли человека

Примерно половина респондентов указывает на низкую информативность данного образца рекламы. По их мнению, воздействие было бы более эффективно, «если бы на рекламе разместили реальную статистику, в которой отражено, скольким людям помогла вакцина, сколько людей поправились, сколько переболели в легкой форме». Миллениалы не считают данную рекламу действенной. Высказаны единичные предположения (4,3% респондентов), что реклама может повлиять на старшее поколение или на тех, кто изначально относился к прививкам положительно. Выражая свое отношение к данной рекламе в свободной форме, участники исследования назвали ее грубой, насильственной, ужасной, неэтичной, отталкивающей, возмутительной, непра-

вильной. Так же, как и в других группах, среди миллениалов зафиксированы случаи протестной реакции (7,1% от числа опрошенных), «как у ребенка, которого заставляют что-то сделать, а он этого делать не будет».

Образец рекламы № 2 не получил у миллениалов однозначной оценки. Большая часть опрошенных отмечает, что «реклама воздействует на нравственность, гражданскую позицию, воодушевляет помочь, вызывает чувство ответственности». По их оценкам, реклама вызывает позитивные эмоции, побуждает к сплочению перед общей бедой. Такая реклама способна повлиять на поведение людей. Примерно треть опрошенных (32,9%) продемонстрировали равнодушное отношение к данной рекламе. Они характе-

ризуют данное изображение как неубедительное, безликое и невнятное. «Рычаг давления» (призыв о помощи врачам) практически безотказно работал для представителей старших поколений. Для поколения миллениалов коллективистские ценности не важны. Некоторые респонденты прямо говорят об этом («для каждого человека он сам гораздо важнее, чем другие, поэтому «рычаг давления» в этой рекламе не тот, что нужен»; «в первую очередь мы должны сами о себе позаботиться, не пускать все на самотек»). Один респондент назвал рекламу комичной и отметил, что врачам в ней отведена «роль клоунов».

Выводы

Таким образом, в ходе исследования были подтверждены обе выдвинутые на первом этапе гипотезы. Использование агрессии и давления в рекламе воспринимается негативно большинством опрошенных независимо от их принадлежности к той или иной возрастной группе. Можно говорить лишь о различных оттенках негативных эмоций при просмотре агрессивной рекламы (от страха и чувства давления у старших поколений, до гнева, злости, отвращения и осознания манипуляции в отношении себя у более молодых испытуемых). Также респонденты отмечают, что образец № 2 является более удачным вариантом, так как основной мотив, используемый в данном случае призыв о помощи людям, которые делают благородное дело, спасают жизни оказался действенным и побуждающим. Наибольший отклик образец № 2 получил у более старших респондентов (поколение оттепели и поколение застоя), для которых коллективизм и готовность делать что-то сообща, помогать другим является основным принципом бытия.

При планировании социальной рекламной коммуникации необходимо учитывать характеристики адресата рекламы, что позволит подобрать содержание и тональность коммуникации. Важным элементом социальной рекламы является использование источников, пользующихся доверием у целевой аудитории, или являющихся авторитетными для определенных групп общества. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что не агрессивность или шоковые методы социальной рекламы могут воздействовать на аудиторию, а элементы просветительской деятельности, адресатам нужна объективная информация (научно подтвержденные факты, статистика, свидетельства очевидцев и пр.), чтобы осознать значимость идеи, поверить в ее полезность и необходимость. Эти результаты схожи с данными, полученными другими исследователями, отмечающими, что такие характеристики социальной рекламы против *Covid-19*, как содержательность, обосно-

ванные научные данные, призыв к сплочению, оказывают положительное влияние на отношение адресатов к рекламе [21].

Агрессивная социальная реклама производит шокирующее впечатление на человека, ослабляя его рефлексы, дезориентируя его защитные механизмы, подчиняет навязанной воле отправителя сообщения. Между тем свобода выбора одна из важных характеристик внутреннего и внешнего бытия современного человека. Манипулирование и давление воспринимаются как посягательство на право свободного выбора. Поэтому эффективной может считаться та реклама, которая предлагает разные способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах, т.е. отвечает на вопрос «как?» (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим...) [8].

«Шоковая» реклама может быть эффективной, когда пропагандируемая идея не является спорной (дискуссионной), а основные тезисы коммуникационного сообщения не подлежат сомнению и не требуют доказательств.

Современные коммуникации являются эффективными, когда происходит установление «личного контакта», возникновение симпатии и доверия в отношениях, проявляется взаимная открытость [11]. Агрессия не может быть вписана в долгосрочные партнерские отношения с целевыми аудиториями, так как будет разрушать доверие.

Обилие в информационном поле агрессивной и эпатажной рекламы будет приводить к снижению силы ее воздействия на реципиентов. Необходимо искать другие способы влияния на взгляды, мнения и установки целевой аудитории. Яркие образы не всегда шокирующие или эпатажные образы. Выразительность и запоминаемость рекламы может быть достигнута другими, давно известными средствами (юмор, интрига, креативные решения, точное попадание в образ мысли или проблемное поле целевой аудитории и пр.). Эти инструменты позволяют формировать устойчивое позитивное и часто пролонгированное воздействие на получателей сообщения.

Задачей субъектов управления является донесение объективной информации с использованием инструмента социальной рекламы, аргументирование и разъяснение своих решений и действий. За счет этого достигается социализирующий и мобилизационный эффекты рекламы: усвоение социально одобряемых мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития социума ценностям. Социально ориентированные рекламные коммуникации в этом случае могут выступать в роли социальных методов управления.

Литература

1. Агрессивная реклама прививки от коронавируса возмутила жителей Ставрополя [Электронный ресурс] // Newstracker — Новости на Ставрополье. — URL: <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (дата обращения: 29.09.2022).
2. Андросова Л.А. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп [Текст] / Л.А. Андросова, А.В. Храмкина // Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки». — 2016. — № 3. — С. 42–46.
3. Земсков С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления [Текст] / С.Б. Земсков // Власть. — 2009. — № 10. — С. 41–44.
4. Зотова А.С. Речевая агрессия в российской и польской социальной рекламе [Текст] / А.С. Зотова // Редакционная коллегия. — 1991. — Т. 24. — № 3–4. — С. 51.
5. Евневич М.А. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения [Текст] / М.А. Евневич, Д.В. Ябурова // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 22. — С. 4169–4182.
6. Ковалёва А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа [Текст] / А.В. Ковалёва // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия «Социологические науки». — 2012. — № 4. — С. 96–100.
7. Колышкина Т.Б. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы [Текст] / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки». — 2009. — № 4. — С. 52–56.
8. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (дата обращения: 29.09.2022).
9. Кряхтунова О.В. Агрессия в коммерческой и социальной рекламе как аспект лингвоконфликтологии (на материале поликодовых текстов) [Текст] / О.В. Кряхтунова // Политическая лингвистика. — 2016. — № 3. — С. 69–76.
10. Кудисова Е.А. Речевая агрессия как поиск новых форм в рекламе [Текст] / Е.А. Кудисова // Современный ученый. — 2019. — № 3. — С. 228–233.
11. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентоориентированного подхода в деятельности компании [Текст] / И.Ю. Мельникова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2018. — Т. 7. — № 2. — С. 68–73.
12. Месропян Л.М. Речевое агрессивное манипулирование в юрислингвистическом аспекте [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Л.М. Месропян. — Ростов н/Д, 2014.
13. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. — М.: Аспект пресс, 2008. — Т. 191. — С. 40.
14. Попова Т.В. Социально-философский опыт осмысления агрессивных практик манипуляции общественным сознанием на телевидении [Текст] / Т.В. Попова [и др.] // Наука. Образование. Современность. — 2017. — № 3–4. — С. 66–70.
15. Потапчук Е.Ю. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии COVID-19: международный контекст [Текст] / Е.Ю. Потапчук [и др.] // Общество: социология, психология, педагогика. — 2021. — № 8. — С. 59–67.
16. Слинько А.Е. Психологические особенности восприятия социальной рекламы в младшем подростковом возрасте [Текст] / А.Е. Слинько // Российский психологический журнал. — 2010. — Т. 7. — № 2. — С. 49–53.
17. Смык Ю.В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе [Текст] / Ю.В. Смык // Концепт. — 2014. — № 8. — С. 121–125.
18. Яковлева Э.Б. Языковая экспликация интернет-слогана профилактики COVID-19 как субжанра дискурса социальной рекламы [Текст] / Э.Б. Яковлева // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. — 2022. — № 2. — С. 103–119.
19. Km T.S.A., Subratha H.F.A. Social Semiotic in COVID-19 Public Services Advertisement // KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya. 2021. T. 5. № 2. С. 43–49.
20. Melnikova I.Y. et al. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory // Proceeding of the International Science and Technology Conference «FarEastCon 2021». Springer, Singapore, 2022. Pp. 179–188.
21. Soltani Z. et al. The Effect of Instagram Advertising on the Acceptance of Advertising during the Corona (COVID-19) Case Study: Ahar Sports Clubs // Proceeding of the Conference: Biennial International Congress on New Challenges of Sport Sciences and Health on the Silk Road At. University of Tabriz, 2022. Pp. 139–143.

References

1. Agressivnaya reklama privivki ot koronavirusa vozmutila zhitelei Stavropolya [Aggressive advertising of vaccination against coronavirus outraged residents of Stavropol]. URL: <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (accessed 29 September 2022).
2. Androsova L.A., Khramkina A.V. The influence of internet advertising on the representatives of different age groups // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki [Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences.], 2016, no. 3, pp. 42–46. (in Russian)
3. Zemskov S.B. Social advertising as a communication management resource Vlast' [Government], 2009, no. 10, pp. 41–44. (in Russian)
4. Zotova A.S. Speech aggression in the russian and polish social advertising Redaktsionnaya kollegiya [Editorial board], 1991, v. 24, no. 3–4, pp. 51. (in Russian)
5. Evnevich M.A., Yaburova D.V. The impact of social advertising on human behavior depending on the message content. Rossiiskoe predprinimatel'stvo [Russian entrepreneurship], 2016, v. 16, no. 22, pp. 4169–4182. (in Russian). DOI: 10.18334/rp.16.22.2083.
6. Kovaleva A.V. Social advertising as an object of sociological analysis Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsiologicheskie nauki [Scientific notes of the Transbaikal State University. Series: Sociological Sciences], 2012, no. 4, pp. 96–100. (in Russian)
7. Kolyshkina T.B., Markova E.V. Psychological mechanisms for effective advertising Vestnik Yaroslavskego gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova. Seriya Gumanitarnye nauki [Bulletin of the Yaroslavl State University. P.G. Demidov. Series Humanities], 2009, no. 4, pp. 52–56. (in Russian)
8. Krupnov R.V. Social advertising as a tool for the management of social processes. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (accessed 29 September 2022).
9. Kryakhtunova O.V. Aggression in commercial and social advertising as the aspect of linguistic conflictology (on the basis of poly-code texts) // Politicheskaya lingvistika [Political linguistics], 2016, no. 3, pp. 69–76. (in Russian)
10. Kudisova E.A. Verbal aggression as search for new forms in advertising Sovremennyi uchenyi [Modern scientist], 2019, no. 3, pp. 228–233. (in Russian)
11. Melnikova I.Yu. The role of communications in the implementation of the client-oriented approach in the company's activities Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific research and development. Modern communication science], 2018, v. 7, no. 2, pp. 68–73. (in Russian). DOI: 10.12737/article_5ab4e29da400a4.49154244.
12. Mesropyan L.M. Rechevoe aggressivnoe manipulirovanie v yurislingvisticheskom aspekte, Diss. [Speech aggressive manipulation in the jurilinguistic aspect, Diss.]. Rostov-on-Don, 2014. 177 p.

13. Nikolaishvili G.G. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika [Social advertising: theory and practice]. Moscow, Aspekt press Publ., 2008. 40 p.
14. Popova T.V., Islamov F.I., Ziyatdinova Yu.E., Kapustyan N.V. Social and philosophical experience of judgment aggressive the practician of manipulation with public consciousness on television. *Nauka. Obrazovanie. Sovremennost'* [The science. Education. Modernity], 2017, no. 3–4, pp. 66–70. (in Russian)
15. Potapchuk E.Yu., Labzina Yu.E., Markova M.A., Mamaeva D.M. The specifics of social advertising amid pandemic covid-19: the international context. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 2021, no. 8, pp. 59–67. (in Russian). DOI: 10.24158/spp.2021.8.7.
16. Slin'ko A.E. Psychological features of perception of social advertising at the younger juvenile age // *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal* [Russian psychological journal], 2010, v. 7, no. 2, pp. 49–53. (in Russian)
17. Smyk Yu.V. Social and psychological aspects of aggression in advertising. *Kontsept* [Concept], 2014, no. 8, pp. 121–125. (in Russian)
18. Yakovleva E.B. Language explication of the COVID-19 prevention Internet slogan as a subgenre of the social advertising discourse. *Chelovek: Obraz i sushchnost'*. *Gumanitarnye aspekty* [Man: Image and essence. Humanitarian aspects], 2022, no. 2, pp. 103–119. (in Russian). DOI: 10.31249/chel/2022.02.06.
19. Km T.S.A., Subratha H.F.A. Social Semiotic in COVID-19 Public Services Advertisement // *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya*. 2021, v. 5, no. 2, pp. 43–49. DOI: 10.2991/assehr.k.210609.051.
20. Melnikova I.Y., Luchsheva L.M., Morozova O.A., Melnikov V.N. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory // *Proceeding of the International Science and Technology Conference "FarEastCon 2021"*. Springer, Singapore, 2022. Pp. 179–188. DOI: 10.1007/978-981-16-8829-4_15.
21. Soltani Z., Sheikhalizadeh M. The Effect of Instagram Advertising on the Acceptance of Advertising during the Corona (COVID-19) Case Study: Ahar Sports Clubs // *Proceeding of the Conference: Biennial International Congress on New Challenges of Sport Sciences and Health on the Silk Road At. University of Tabriz*, 2022. Pp. 139–143.