

**Психологические механизмы влияния на эмоции через технологию
фрейминга в социальной рекламе**

Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна

Рунова Ольга Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: runovaolya05@gmail.com

Современная социальная реклама - это сложная деятельность, которая требует множество знаний, методов реализации, анализа аудитории. Для того, чтобы создать качественную рекламу, необходимо иметь не только специальные навыки, уметь творчески мыслить, но и знать какие механизмы давления применять для конкретной аудитории. Это, в свою очередь, подразумевает качественное владение мыслью и словом, достойное оперирование аргументами и знанием технологий воздействия. Специалист рекламной области должен уметь убедить, донести правильную информацию, т.е. объяснить и наглядно показать, благодаря изобразительным средствам (графике, фото и видео изображениям). Иными словами, его важнейшая задача - визуализация и ее воплощение. Для этого ему необходимо знать, как преподнести информацию и каким способом заставить аудиторию сформировать нужное мнение.

На сегодняшний день, социальная реклама является одним из основных регулятором привлечения внимания социума к главным общественным проблемам. Она должна осуществлять ряд функций, таких как: вызывать эмоции, осведомлять, обращать на себя внимание и заставить запомниться.

Для того, чтобы она функционировала исправно, необходимо знать, как именно воздействовать на аудиторию и какие механизмы влияния необходимо применить. Ведь задача рекламы заключается в том, чтобы не только повлиять на эмоции человека, но и изменить его поведения, побудить его к конкретному действию.

Эффект фрейминга — это понятие в психологии, которое формирует мнение аудитории посредством правильной подачи информации, фрейминг не ставит перед собой задачу исказить содержание сообщения, он является редактором использования этого сообщения. Он наталкивает на мысль читателя или слушателя. Такая технология способна влиять на массы, заставляя их создать желаемое отношение к той или иной ситуации, явлению или персоне.

Фреймы являются структурой представления знания, организованной вокруг конкретного понятия. Они - часть общей культуры и представляют собой устойчивые образы и шаблоны, помогающие аудитории оценивать реальность. Когнитивные схемы, формируемые фреймами, основываются на уже имеющихся у человека жизненном опыте и ценностных установках, в связи с этим, использование их в социальной рекламе требует секторизации аудитории. То есть, анализ аудитории требуется проводить с учетом выявленных конкретных фреймов, характерных для определенной социальной группы, такой подход эффективней скажется на использовании технологии фрейминга. Фрейминг помогает переработать большой массив поступающей информации и определять собственное мнение масс.

Для того, чтобы заставить изменить уже существующее мнение человека или присвоить ему новое, недостаточно его проинформировать о неправоте его убеждений. Более

того, чаще всего указав на его неправоту, велик риск лишиться доверия, чего не может себе позволить ни один PR-специалист. Для этого было выработано огромное количество технологий влияния, которые сегодня с успехом используются в рекламе. Самыми действенными из них являются технологии воздействия на эмоции. Эмоции - то, чем человек не может управлять в силу его природы, поэтому давление на них пока остается самым эффективным способом влияния.

Социальная реклама - самый яркий представитель из всех видов рекламы, где воздействие на эмоциональный фон человека является ключевым преимуществом. Фрейминг, в свою очередь, может использовать эмоции как средство для достижения своей главной цели - изменения поведения аудитории.

С каждым годом все чаще и чаще наблюдается увеличение количества офлайн и онлайн рекламы, носящей социальный характер. В связи с этим появилась необходимость проследить и проанализировать используемые в ней технологии и механизмы воздействия на массы. Таких технологий влияния появилось довольно много, поэтому в данной работе будет рационально остановиться на тех, которые чаще всего встречаются в повседневной жизни именно сегодня. Таким образом, все вышесказанное подчеркивает несомненную актуальность данного исследования.

Источники и литература

- 1) Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие: Издательство Московского университета, 2013. — 304 с
- 2) Белянин А.Б. «Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления», «Макс Пресс», 2007, 26 – с.
- 3) Крупнов Р.В. диссертация «Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами» 2006, С. 163.
- 4) Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 190.
- 5) Г.А.Мирошниченко, статья «Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма», «Вестник РУДН», 2019, С. 264-272.
- 6) Грошев И.В., Морозова Л.В. «Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя», Социальная психология и общество, 2012. Том. 3, № 1, С. 142-150
- 7) Евгениевич М.А., Ябурова Д.В. «Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения», Российское предпринимательство, 2015, 16 (22), С. 14.
- 8) М.В. Лукьянчикова. История, этика и психология рекламы и PR / К. Н. Маркина, Л. М. Управителева, Э. Н. Бердникова и М. В. Лукьянчикова – 2018. – 196 с.
- 9) Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе– Санкт-Петербург, 2002. – 384 с.
- 10) Горностаева И.Н. «Психологические аспекты и критерии психологической эффективности социальной рекламы в процессе изучения ее влияния на потребителей», 2012, с. 4.

- 11) А.Н. Солодникова «Основные способы воздействия в социальной рекламе», 2010 г., С. 5.
- 12) Кузнецов П. Российская социальная реклама: кто виноват и что делать? // Рекламодатель : теория и практика. - 2008. - № 3. - С. 86-93.
- 13) Ибатуллин Р. Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе автореф. дис. канд. социолог. наук / Ибатуллин Р. Н. - Уфа, 2009, с. 19.
- 14) Ромат Е. Сендеров Д. «Реклама: теория и практика: учебник для вузов», 8-е издание, СПб, 2013.
- 15) И.В.Грошев, Л.В.Морозова «Социальная психология и общество», изд. №1, 2012, С. 150.