

Секция «Журналистика»

**особенности построения коммуникативной стратегии воздействия
социальной рекламы**

Глухова Дарья Сергеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: dg-dg@bk.ru

Представления о том, что же входит в компетенцию коммуникативной стратегии до сих пор расходятся. Одни исследователи считают, что ее содержанием является не только решения о выгодах, но и способы убеждения в этих выгодах.

Коммуникативная стратегия задает ценностные ориентации личности слабого просоциального поведения (в случае социальной рекламы). Тут встает вопрос о том как эффективно повлиять на установки личности и где креатору черпать ресурс воздействия. Только понимая конкретные мотивы той или иной деятельности индивида, можно придать иной (более осмысленный) смысл «нужной» деятельности, а значит иметь ресурсы «подстройки» к сценарному плану своей ЦА.

Суть коммуникативного воздействия социальной рекламы заключается в актуализации проблемы, ее углублении в сознании реципиента. Что делает рекламный стратег при планировании кампании? Он вытаскивает те глубинные смыслы, которые способны повлиять на поведение ЦА.

Коммуникативное воздействие ориентировано на изменение картинке мира целевой аудитории, т.е. на управление ее восприятием. В основе этой технологии лежит модель порождения новых смыслов на уровне формирования прежних представлений проблемы. Её материализация – уже в компетенции креативной стратегии, - когда, в рамках продуманного сообщения, подбираются инварианты воплощения, действующие на уровне художественно-выразительных средств рекламы и искусства (художественный образ, цвет, линии, плоскость, звук, композиция, сюжет, ритм, кадр и др.)

Коммуникативная стратегия решает заставлять человека прочувствовать свою зависимость или дать решение, а креативная стратегия уже решает «как» заставить человека хорошо прочувствовать эту зависимость, с помощью каких визуальных средств его подтолкнуть на эти мысли, какие раздражители будут ему понятны, а какие чужды. В её компетенции визуальное воплощение, её опредмечивание, т.е. наглядность и реальность. Она визуально опредмечивает предлагаемое действие в жизненном пространстве индивида. Т.е. максимально наглядно и реально «помещает в ситуацию» проблемы, помогая тем самым ее осознанию «от собственного лица». Потому как лишь в собственном переживании смыслы могут стать частью мироощущения.

К примеру, цель рекламной кампании – убедить водителей вести себя за рулем более внимательно. Можно продемонстрировать видеоролик, показывающий обезображенные и окровавленные жертвы дорожных происшествий, или не «нагонять» страх, а ограничиться только изображением искаженных крыльев автомобилей. Принцип “чем сильнее человек испуган угрозой, содержащейся в сообщении, тем с большей вероятностью он начнет действовать” работает не всегда. Однако и оправдать каждый способ можно,

сильный страх, с одной стороны, – вызовет у людей мотивацию к действию, но с другой стороны слишком большой страх может быть разрушительным, он может подавить способность человека уделять достаточное внимание сообщению.

Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии (суггестивная или убеждающая доминанта, логика аргумента или сила образа) при составлении воздействующего сообщения, являются: социодемографические и психографические особенности адресата, а также условия восприятия рекламного сообщения (ими могут быть поведенческие характеристики или уровень зависимости от привычки – бросил курить, но продолжает, и т.д.).

Литература

1. Элиот Аронсон. Общественное животное. Введение в социальную психологию. "Прайм-Еврознак 2006 г.
2. Старых Н.В. Технологии разработки цели в социальных коммуникациях // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. Выпуск 4. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2007. С. 44- 55.