

image not found or type unknown



Социальная установка – одно из центральных понятий социальной психологии, которое призвано объяснить различные аспекты социального поведения человека:

- как он воспринимает окружающую его действительность;
- почему он так, а не иначе поступает в конкретных ситуациях;
- каким мотивом руководствуется в своем поведении.

Социальный стереотип выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; это составная часть установки. Нередко понятие «стереотип» употребляют как синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками.

Система стереотипов составляет мировоззрение.

Экономия усилий.

Область построения стереотипов простирается от бредовых фантазий до осознанного использования учёными округлённых результатов вычислений.

Формирование стереотипов – это экономия собственных усилий, т.к. попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и обобщения, утомительна, а для занятого человека практически обречена на провал. Дополнительно следует отметить случаи отказа от типизаций: в близком кругу нет способа подменить чем-либо индивидуализированное понимание или как-то сэкономить на нем. Те, кого мы любим и кем восхищаемся, в большинстве своем – это мужчины и женщины, знают скорее нас самих, а не классификацию, под которую нас можно подвести.

Разметка мира.

Помимо экономии усилий, стереотипы, видимо, выполняют и ещё одну функцию: системы стереотипов могут служить ядром нашей личной традиции, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому

мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Мы чувствуем себя в этом мире как дома, мы составная часть его. Поэтому неудивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания. Это атака на основания нашего мира, и когда речь идет о серьезных вещах, то нам на самом деле не так просто допустить, что существует какое-то различие между нашим личным миром и миром вообще. Система стереотипов не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней, только сокращенный и упрощенный путь восприятия. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание наших ценностей; защищают наше положение в обществе и наши права, А следовательно, стереотипы наполнены чувствами, предпочтениями, приязнью или неприязнью, ассоциируются со страхами, желаниями, влечениями, гордостью, надеждой. Объект, который активизирует стереотип, оценивается в связи с соответствующими эмоциями.

Динамика стереотипов.

Стереотип начинает действовать еще до того, как включается разум. Это накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств еще до того, как эти данные достигают рассудка. Ничто так не сопротивляется образованию или критике, как стереотип, так как Он накладывает свой отпечаток на фактические данные в момент их восприятия.

В определенной степени внешние стимулы, особенно сказанные или напечатанные, активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что непосредственное впечатление и ранее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно.

В случаях когда опыт вступает в противоречие со стереотипом, возможен двоякий исход: если индивид уже утратил определенную гибкость или ему в силу какой-то значительной заинтересованности крайне неудобно менять свои стереотипы, он может проигнорировать это противоречие и счесть его исключением, подтверждающим правило, или найти какую-то ошибку, а затем забыть об этом событии. Но если он не утратил любопытства или способности думать, то новшество включается в уже существующую картину мира и изменяет ее.

1.2. Установки и стереотипы в рекламной практике.

Любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку (от франц. attitude – поза, положение). Под установкой

принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентом потребности.

Действительно, психологи считают, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Когда оно имеет социальную природу, то говорят о социально-психологической природе установки. Понимание механизма действия установок облегчается пониманием действия принципа так называемой доминанты.

Принцип доминанты.

Психофизиологам хорошо известно, что деятельность человека во многом определяется доминантой — устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Это есть то самое таинственное "что-то", что мешает или, напротив, заставляет человека предпринимать какие-либо действия в определенных ситуациях.

Считается, что доминанта в своем развитии проходит три стадии:

— на первой стадии доминанта возникает под влиянием внутренних химико-биологических процессов, с одной стороны, и внешних раздражителей, с другой стороны. В качестве поводов для подпитки доминанта привлекает самые разные раздражители;

— на второй стадии из прежнего множества действующих возбуждений доминанта выбирает группу, которая для нее особенно "интересна", в результате чего образуется условный рефлекс;

— на третьей стадии между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь, так что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда содержит определенные сигналы, на которые обязательно реагирует соответствующая доминанта.

Доминантный очаг обладает рядом специфических свойств, некоторые из них используются в рекламной деятельности. Эти свойства следующие:

— устойчивость во времени;

- способность, с одной стороны, как бы притягивать к себе различные внешние раздражители, а с другой — подпитываться ими;
- в конкретный интервал времени (минуты, часы, а в некоторых особых случаях — месяцы и годы) господствует одна доминанта;
- доминанта резко ослабляется в связи с ее естественным разрешением.

Доминанта — объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения, тем не менее человек способен осознавать, корректировать прежние и создавать новые доминанты.

Воздействие доминанты на потребительское поведение.

Исследователи установили, что в потоке различной и часто противоречивой информации покупатель не выбирает именно ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им прежде.

Можно говорить о внутреннем конфликте, о возникновении когнитивного диссонанса в сознании потенциального покупателя, когда его прежние установки и привычные стереотипы покупки вступают в противоречие с обрушивающейся на него информацией.

В интересах рекламодателя необходимо, чтобы;

- привязанность к товару потенциального покупателя, как и его предчувствие риска, была достаточно сильна;
- источник информации, вызывающей диссонанс в сознании покупателя, внушал ему доверие;
- диссонанс возник в благоприятное время, то есть незадолго до и немного после момента важного выбора.

В подобной ситуации психологического дискомфорта каждый старается уменьшить такое нарушение гармонии, чтобы избавиться от связанного с ним состояния напряженности. С этой целью либо избегают информации, которая сеет сомнения, либо отказывают в доверии источнику такой информации, либо прекращают ей

доступ, отдавая предпочтение информации противоположного толка, которая не идет вразрез с собственными пожеланиями потребителя.

Рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараясь вызвать глубокое доверие покупателя, прилагать все усилия к тому, чтобы не допустить диссонанса или снизить его не только до, но особенно после покупки, когда потребитель наиболее чувствителен ко всему, что может поставить под сомнение его выбор. Именно в этот момент, когда он хочет, чтобы его поддержали в сделанном выборе, одобрили его, потребитель особенно восприимчив ко всякой информации — прямой или косвенной. Он хочет, чтобы его убедили, мало того, сейчас он и сам готов убеждать потенциальных покупателей.

Поскольку имеют место желательные и нежелательные доминанты, полезно ознакомиться с психофизиологическими способами коррекции нежелательных доминант. Вот некоторые из них:

— воздействие доминанты существенно ослабляется деятельностью, отражающей сущность очага возбуждения;

—запрет, торможение "в лоб", выраженное обычно самоприказами типа "нельзя", "не делай!". Правда, их эффективность считается относительно невысокой;

— переводение необходимых действий в автоматический режим;

— торможение прежней доминанты новой — наиболее эффективная техника.

Новые доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия. Считается, что информационное воздействие, как правило, самое слабое. Не случайно предупреждение Минздрава "Курение опасно для вашего здоровья" не срабатывает даже в среде медицинских работников — людей, самых информированных о последствиях курения.

Формирование новой доминанты в ряде случаев удобно вводить через физиологический механизм, в частности через мышечные действия (совет физиолога И.П. Павлова — "страсть вогнать в мышцы").

Зачастую оказывается эффективным формирование новой доминанты через эмоциогенный механизм. Так, американские торговцы автомобилями усаживают потенциального покупателя за руль, дают ему ощутить удобство посадки, запах обивки, послушность систем управления. Практика показывает, что вероятность покупки автомобиля после этого, как правило, возрастает.

Стереотипы в рекламной практике.

По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения.

Основные свойства стереотипов:

- способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, поданным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали;
- в зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически "подсказывают" одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым;
- стереотип, в отличие от "потребности вообще", обладает выраженной конкретностью.

Стереотипы бывают:

- положительными;
- отрицательными;
- нейтральными. Их еще называют стереотипами "известности, но безразличия".

Задача рекламиста — выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный — нейтрализовать или ослабить, нейтральный — сделать положительным.

Основные приемы выявления стереотипов:

- обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товаров среди знакомых, покупателей;
- проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;
- прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;

— использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма. Типичные вопросы, которые при этом задают покупателям: «Что эти товары Вам напоминают?», «На какие объекты они похожи?», «На чьи действия это похоже?», «Это приятные или неприятные Вам объекты (действия)?» и др.;

— построение цепочки действий покупателя: выстраивается цепочка действий покупателя, начиная от стадии "Узнал о товаре" и заканчивая действием "Сообщил о данном товаре знакомым". Для каждого действия указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы. Из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей и с учетом их делается реклама;

— прием называется "Что Вам запомнилось...?", "Что Вас удивило...?". Эти вопросы задаются внезапно, внешне отстраненным голосом по поводу ознакомления покупателей с тем или иным товаром или рекламой.