

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՎԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

PUBLIC ADMINISTRATION

ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



1/2020

ISSN 1829 - 0167
ՀՐԱՏԱՐԱԿՎՈՒՄ Է 2004 թ.

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՎԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

1/2020

 ՀՏԴ 159.9>316.6

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՆԵՐԳՈՐԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԷԼԻՆԱ ԱՍՐԻՅԱՆ, ԴԱՎԻԹ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

Երևանի պետական համալսարան

Սոցիալական գովազդը ոչ առևտրային գովազդի տեսակ է, որն ենթադրում է սոցիալական ցանկալի վարքի խթանում և չի ենթադրում տնտեսական շահույթ: Մեր կողմից իրականացված հակածխախոտային սոցիալական գովազդների վերաբերյալ հետազոտության արդյունքները մատնանշում են, որ սոցիալական գովազդը կարող է լինել արդյունավետ միայն այն դեպքում, եթե դրա ներգործության արդյունքում փոխվում է անձի իրականության սուբյեկտիվ մոդելը կամ սոցիալական գովազդի ներգործությունը սկսվում է անձի կայացման վաղ փուլերում և դրա ազդեցության ներքո սուբյեկտիվ մոդելը ոչ թե փոխվում է, այլ նոր ձևավորվում է:

Բանալի բառեր. գովազդ, սոցիալական գովազդ, հոգեբանական ներգործություն, հուզական ներգործություն, վարք:

Գովազդն ուժ է, որը խթանում է ցանկալի կամ երբեմն ոչ ցանկալի ապրանքների և ծառայությունների գնման գործընթացը (առևտրային գովազդ), դրդում է զբաղվել բարեգործությամբ մեզ համար անհասկանալի պատճառներով (սոցիալական գովազդ), ընտրել երբեմն կասկածելի համբավ ունեցող քաղաքական գործիչներին (քաղաքական գովազդ), և փոփոխել առողջ ապրելակերպին առնչվող մեր կյանքի ոճը (սոցիալական գովազդ) [8].

Սոցիալական գովազդը առավել ու առավել կարևորվում է վերափոխվող աշխարհակարգի պայմաններում, երբ անհրաժեշտ է մարդկանց լայն խմբերին ուղղորդել դեպի որոշակի հասարակական ցանկալի վարքաձև՝ համավարակի պայմաններում մնալ տանը կամ պահպանել սոցիալական տարածություն:

Հիմնահարցի նկարագրություն: Դեռ նախորդ դարի սկզբին ԱՄՆ-ում ձևավորված և այսօր ամբողջ աշխարհում հանրային կարծիքի ձևավորման համար լայն տարածում ունեցող սոցիալական գովազդը ոչ առևտրային գովազդի տեսակ է, որն ենթադրում է սոցիալական ցանկալի վարքի խթանում և չի ենթադրում տնտեսական շահույթ: Այն ժողովրդավարական՝ հորիզոնական, զանգվածային հաղորդակցության տարատեսակ է, որի նպատակը հասարակությանը սոցիալական նշանակալի տե-

ղեկույթի փոխանցումն է, որն էլ իր հերթին ուղղված է հանրային կարծիքի, վարքի, նորմերի ձևավորմանը և փոփոխությանը: Զարգացած երկրներում սոցիալական գովազդի խնդիրներից մեկը քաղաքացիական հասարակության անդամների ներգրավումն է սոցիալական խնդիրների լուծման գործընթաց, և փաստացի նաև կառավարման գործընթաց, ինչը նպաստում է ժողովրդավարացման ամրապնդմանը: Մյուս կողմից, ժողովրդավարացման գործընթացը, որում խոսքի ազատությունը և ազատ ընտրությունը առաջնային արժեք են համարվում նպաստում է հանրային կարծիքի ձևավորմանը միտված տարբեր գործիքների մշակմանը, որոնց թվում է սոցիալական գովազդը [1]:

Անկասկած է, որ «գովազդ» եզրույթն առաջացնում է համապատասխան զուգորդություններ, որոնք կապված են վաճառքի, շուկայավարման (մարքեթինգի), գովերգման գործընթացի հետ և այդ իմաստով սոցիալական գովազդն անշուշտ դուրս է մնում այս կարծրատիպային պատկերացումների շարքից: Ինչպես արդեն նշեցինք, սոցիալական գովազդի նպատակը գովասանքը և վաճառքը չեն: Ի տարբերություն առևտրային գովազդի՝ սոցիալական գովազդի նպատակները կարճաժամկետ չեն, քանի որ դրդել գնման գործընթացը շատ ավելի հեշտ է, քան դրդել ձերբազատվել որևէ բացասական սովորությունից կամ համապատասխան ցանկալի վարքագիծ ամրապնդել: Տարբերությունն ավելի ակնհայտ է դառնում, երբ հասկանում ես, որ առաջին դեպքում մարդը ձեռք է բերում որևէ նոր ապրանք կամ ծառայություն կամ է. Ֆրոմմի տերմինաբանությամբ ձգտում է «ունենալ» [11], երկրորդ դեպքում նա կորցնում է որևէ բան՝ սովորություն, անտարբեր ապրելու հնարավորություն, անտեղյակ լինելու պատրանք: Կորցնել միշտ ավելի դժվար է, քան ձեռք բերել, նույնիսկ, եթե ձեռք ես բերում ընդամենը մաստակ, իսկ կորցնում ես թեև բացասական, բայց սեփական սովորություն: Մեր հետազոտությունները փաստում են, որ նույնիսկ եթե սոցիալական գովազդը կոչ է անում, որ պետք է պարբերաբար բուժվենք անցնել և անձը սկսում է հասկանալ դրա կարևորությունը, նույնիսկ այդ դեպքում բուժվենմանը չգնալը ավելի հեշտ է, քան գնալը: Եվ սա է պատճառը, որ սոցիալական գովազդի ոլորտը շատ ավելի մասնագիտական գիտելիք և հմտություն է պահանջում, քան գովազդի ցանկացած այլ տեսակի դեպքում: Մեր պնդմամբ սոցիալական գովազդը դրդում է «լինել», այլ ոչ «ունենալ» և այս փաստի գիտակցումը կարող է շատ ավելի արդյունավետ դարձնել այն:

Սոցիալական գովազդում կիրառվող արդյունավետ հոգեբանական այլ միջոց է «խնդիր-լուծում» սցենարի կիրառումը: Այս դեպքում գովազդային հաղորդակցությունը չի ելնում պատրաստի պահանջմունքների փաստից, այլ ձևավորում է դրանք: Ի սկզբանե գովազդի միջոցով ձևա-

վորվում և ներկայացվում է խնդիրը, որը սպառնում է անձի անվտանգությանը: Խնդիրը լուծելու և վտանգից խուսափելու ցանկությունն ի հայտ է բերում բացասական ազդակ, որի ներգործության ներքո անձի մոտ ի հայտ է գալիս խնդիրը լուծելու պահանջմունք, այսինքն՝ արդիականացվում է նոր պահանջմունք: Բավարարված պահանջմունքները երևակայություն չեն ծնում, սակայն եթե անձն ինչ-որ բանի կարիք ունի, նրա երևակայության մեջ ի հայտ են գալիս այդ պահանջմունքի բավարարման համար անհրաժեշտ առարկաների պատկերներ և պատկերացում դրանք ձեռք բերելու ճանապարհների մասին [9]:

Ս. Յակշտիենեն և գործընկերները (Sandra Jakštienė, Dalia Susnienė and Valdas Narbutas) ամփոփելով որոշ հեղինակների տեսական վերլուծությունները (Blackwell, Miniard and Engel, 2005; Mažeikaitė, 2001; Čereška, 2004; Kotler et al 2003; Lamb, Hair, McDaniel 1992; Dolak, 2007; Jokubauskas, 2007, Ilijin, 2000)՝ արձանագրում են, որ գովազդն ազդեցիկ է, եթե ներգործում է անձի կոգնիտիվ ասպեկտների վրա [5]: Մենք կարևորում ենք գովազդի ներգործությունը ինչպես անձի կոգնիտիվ, այնպես էլ հուզական ոլորտների վրա՝ միևնույն ժամանակ գովազդում կիրառվող ռացիոնալ և հուզական ազդակների նշանակալիությունն ու կարևորությունը կարող է պայմանավորված լինել գովազդի առարկայով և թիրախային լսարանի առանձնահատկություններով: Հարկ է նշել նաև, որ ցանկացած ազդակի, երևույթի ընկալումը ունի և՛ ճանաչողական, և՛ աֆֆեկտիվ բաղադրիչ, այսինքն՝ ընկալումն իր մեջ ենթադրում է երևույթի ճանաչումը, բայց միևնույն ժամանակ դրա հուզական գնահատականը՝ «լավ», «վատ» կամ «դուրեկան», «ոչ դուրեկան»: Հարկ է նշել, որ հուզական ազդեցությունը կարող է լինել տարբեր՝ հաշվի առնելով այն, որ հույզերը լինում են դրական և բացասական: Համաձայն չենք «*The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior*» [5] հոդվածում ներկայացված հեղինակների այն մտքին, որ գովազդը համարվում է արդյունավետ սպառողների մոտ այն դիտելուց հետո դրական հույզերի առաջացման դեպքում: Մեր ուսումնասիրությունները փաստում են, որ կան բազմաթիվ գովազդներ, որոնք բացասական հույզեր՝ զայրույթ, վախ, տխրություն առաջացնելով ևս կարող են լինել արդյունավետ, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է սոցիալական գովազդին:

Սոցիալական գովազդի ներազդման հոգեբանական վերլուծությունը պահանջում է որքան հնարավոր է հստակ պատկերացում ունենալ սպառողների բոլոր հնարավոր պատասխան հակազդումների վերաբերյալ, այդ հակազդումներն առաջ բերած ազդակների վերաբերյալ, և դրանց միջև առկա պատճառահետևանքային կապի մասին [8]:

Հետազոտության և ստացված արդյունքների նկարագրություն:

Տվյալ հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել սոցիալական գովազդի ներգործության հիմնական հոգեբանական ասպեկտները հակաժխախտային սոցիալական գովազդների օրինակի վրա: 2019 թ. մեր կողմից իրականացվել էր հակաժխախտային սոցիալական գովազդների ներգործության արդյունքում հետազոտության մասնակիցների մոտ ի հայտ եկած հիմնական սոցիալական պատկերացումների ուսումնասիրություն: Ուսումնասիրվել են հստակ հակաժխախտային բովանդակություն ունեցող 4 սոցիալական գովազդներին ի պատասխան արտահայտած հիմնական կարծիքները: Հետազոտությունն իրականացվել է ֆոկուս խմբի մեթոդով (հետազոտվել է 2 ֆոկուս խումբ, յուրաքանչյուրում 9 արական սեռի մասնակից 21-35 տարեկան՝ բոլորը ծխող): Սոցիալական գովազդները ընտրվել էին ըստ նրանցում առկա ներգործության մեթոդի՝ 2 գովազդ ուղղված ռացիոնալ մոտիվացիային և 2 գովազդ հուզական մոտիվացիային ուղղված: Հետազոտության մասնակիցներին դրանք ցուցադրվել են միասին՝ անձի վրա ամբողջական ներգործություն ապահովելու համար, առանձին հուզական և ռացիոնալ ազդակների արդյունավետության գնահատման խնդիր մեր առջև դրված չէր:

Վերլուծության արդյունքում մեր կողմից դուրս բերված պատասխանները խմբավորվել են հիմնական հինգ կատեգորիաների ներքո, որոնք ներկայացված են ստորև: Այսպիսով, հետազոտվող երիտասարդների հիմնական պատկերացումներն են՝

- Գովազդը կարևոր է, սակայն այն չի կարող փոխել անձի սովորությունները (**մեջբերում** «Կարծում եմ այս գովազդները պետք է ցույց տալ դպրոցում սովորողներին, իմ դեպքում սա դժվար ազդեցություն ունենա», տղամարդ 32 տ.):

- Գիտակից մարդը վերահսկում է գործընթացը (**մեջբերում** «Հենց որ ինձ պետք լինի, էլ չեմ ծխելու», տղամարդ 27 տ.):

- Ծխելը վատ սովորություն է, բայց ունի հանգստացնող և լիցքաթափող գործառույթ (**մեջբերում** «Հենց որ նյարդայնանում եմ, միայն ծխախոտն է ինձ հանգստացնում», տղամարդ 32 տ.):

- Ծխելը տղամարդուն ավելի առնական և գրավիչ է դարձնում (**մեջբերում** «Ինձ թվում է ծխելը միշտ ավելի գրավիչ է դարձնում մեզ», տղամարդ 22 տ.):

- Գովազդներում նկարագրվող բացասական հետևանքների ընդունում, միևնույն ժամանակ սեփական անձի հետ դրանց կապի ժխտում (**մեջբերում** «Մեր ընտանիքում բոլորն էլ ծխում են, մենք առողջական խնդիրներ չունենք», տղամարդ 22 տ.):

• Ծխելու բացասական հետևանքները գովազդում գերազանահատված են (**մեջբերում** «Պապիկս ապրել է մինչև 98 տարեկան և միշտ ծխել է», տղամարդ 29 տ.):

Ստացված արդյունքների վերլուծություն: Ստացված արդյունքները մատնանշում են, որ սոցիալական գովազդը կարող է լինել արդյունավետ միայն այն դեպքում, եթե դրա ներգործության արդյունքում փոխվում է անձի իրականության սուբյեկտիվ մոդելը կամ սոցիալական գովազդի ներգործությունը սկսվում է անձի կայացման վաղ փուլերում և դրա ազդեցության ներքո իրականության սուբյեկտիվ մոդելը ոչ թե փոխվում է, այլ նոր ձևավորվում է: Պատճառն այն է, որ անձի գիտակցության մեջ առկա են պատկերացումներ, որոնց շնորհիվ նա կողմնորոշվում է նրան շրջապատող կյանքի պայմաններում, որոշում է կայացնում, տարբերակում «լավն» ու «վատը» և այլն: Երբեմն կարծրատիպային բնութ ունեցող նման պատկերացումները բավականին դժար են փոփոխության ենթարկվում, սակայն զարգացման վաղ փուլերում հնարավոր է սոցիալապես ընդունելի և ցանկալի սոցիալական պատկերացումների ձևավորումը: Ակնհայտ է, որ այս դեպքում շատ մեծ է սոցիալական ուսուցման դերը և անձի համար ռեֆերենտային դարձած այլ անձանց վարքը:

Մեր հետազոտությունները հաստատում են Ա. Կարմինի [10] այն միտքը, որ մեկ, երկու, նույնիսկ 10 ցուցադրությունները դժվար թե դիրքորոշում կամ աշխարհընկալում փոխեն և դա է պատճառը, որ գովազդն ընտրում է հույզերի լեզուն, քանի որ նույնիսկ մեկ ցուցադրությունը բավական է տխրության կամ վախի հույզ առաջացնելու համար: Սակայն հույզ առաջացնելը դեռ դիրքորոշման և վարքային փոփոխություն չի նշանակում: Արդեն մի քանի տարի է ինչ ծխախոտի վրա գրված է ծխելու բացասական հետևանքների մասին, դա երբեմն ամրապնդվում է նաև վիզուալ պատկերներով, ինչն անշուշտ շատ ավելի ազդեցիկ է, սակայն երբեմն ոչ արդյունավետ արդեն ձևավորված բացասական սովորությունների հաղթահարման համար: Մեր հետազոտության ընթացքում արձանագրվել են մարդկանցից կարծիքներ և պատմություններ այն մասին, որ ինչ-որ մեկի պապը և՛ ծխել է, և՛ խմել է, և՛ միևնույն ժամանակ ապրել է 98 տարի կամ մատնացույց է արվել որևէ մարդու օրինակը, որը առողջ ապրելակերպ է վարել, սակայն երիտասարդ տարիքում հիվանդացել և այլն: Նման երևույթը կոչվում է սելեկտիվ ընկալում, այսինքն՝ մարդը իրեն շրջապատող հազարավոր օրինակներից ընտրում է հենց այն մեկը, որն արդարացնում է կյանքի հանդեպ իր ունեցած փիլիսոփայությունը, պատկերացումները և դիրքորոշումները՝ երբեմն ժխտելով իրականությունը, երբեմն ռացիոնալացման ենթարկելով սեփական վարքը, երբեմն էլ կի-

րառելով այլ պաշտպանական կառուցակարգեր: Նմանօրինակ պատկերացումների և դիրքորոշումների պարագայում, գովազդը պետք է կարողանա ներշնչել, որ անձը ոչ թե ձերբազատվում է ինչ-որ սովորությունից, այլ ձեռք է բերում, օրինակ, առողջություն կամ սոցիալական ավելի բարձր կարգավիճակ: Այդպես օրինակ՝ ատամի մաճուկի գովազդում ոչ մաքուր ատամները դադարում են ներկայացվել իբրև անձնական հիգիենայի խնդիր, այլ ներկայացվում են որպես սոցիալական շփումների համար խոչընդոտ հանդիսացող երևույթ: Այսինքն՝ խնդիրն այլևս դադարում է ընկալվել իբրև անձնական և ստանում է սոցիալական երանգ՝ մատնանշելով այն սոցիալական դերը, որը կարելի է ձեռք բերել փայլուն ժպիտ ունենալու պարագայում: Տվյալ դեպքում գովազդը ստիպում է մտածել, որ անձը ձեռք է բերում միանգամից և՛ սպիտակ ժպիտ, և՛ սոցիալական ցանկալիություն: Գնման գործընթացն այլևս վերաբերում է ոչ նյութական արժեքի ձեռքբերմանը: Նման կերպ հակաձխախտտային գովազդը կարող է ներկայացվել ոչ միայն որպես առողջությանը վնասող սովորությունից ձերբազատվելու կոչ, քանի որ, ինչպես մատնանշեցին մեր կողմից ստացված արդյունքները, մարդիկ ժխտում են այդ կապը, այլ որպես այլևս ոչ նորաձև վարքի փոխարինում ավելի նորաձև սոցիալական նշանակություն ունեցող վարքով: Այսինքն՝ անհրաժեշտ է չձխելը դարձնել նորաձև և գրավիչ:

Այսօր արդիականացված է նոր վարքաձևերի ձևավորման այլ միտումներ, որոնք խթանում են առողջ ապրելակերպը և ծխելը թողնելը ներկայացնում են որպես COVID-2019 համավարակի հաղթահարման միջոց՝ հիմնվելով հասարակությունում արթնացած ուժեղ հուզական ազդակների վրա՝ մահվան վախ և այլն: CNN-ը ենց այս միտումն օգտագործելով մեկնարկել է սոցիալական գովազդի նոր շարք, որն ուղղված է թոքերի մաքրմանը և առողջացմանը՝ «Եթե երբևէ մտածել եք ծխելը թողնելու մասին, ապա ներկա համավարակից հարմար ժամանակ չկա» (If you've been thinking about quitting smoking, there's no time like the present pandemic) կարգախոսով [12]:

Եզրակացություններ

1. Սոցիալական գովազդը կարող է լինել արդյունավետ միայն այն դեպքում, եթե դրա ներգործության արդյունքում փոխվում է անձի իրականության սուբյեկտիվ մոդելը, սոցիալական պատկերացումներն ու դիրքորոշումները, և այդ պատճառով սոցիալական գովազդի ներգործությունը պետք է սկսվի անձի կայացման վաղ փուլերում:

2. Հետազոտության արդյունքները փաստել են, որ ծխող երիտասարդների հիմնական պատկերացումները սոցիալական գովազդներում

առկա կոչերի վերաբերյալ ունեն ժխտողական բնույթ: Երիտասարդները սոցիալական հակաժխտախոտային գովազդները համարում են շատ կարևոր և օգտակար ներգործության միջոց, որը սակայն իրենց վրա անձամբ շատ փոքր ազդեցություն ունի:

3. Հակաժխտախոտային գովազդը պետք է ներկայացնի ոչ միայն առողջությանը վնասող սովորությունից ձերբազատվելու կոչ, այլև կոչ անի այլևս ոչ նորաձև վարքը փոխարինել ավելի նորաձև սոցիալական նշանակություն ունեցող վարքով:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

1. **Asriyan E.**, Ethnic and political myths as a factor of forming the public opinion. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 8 (1), 2017:161-172. <https://doi.org/10.31648/pw.3610>

2. **Blackwell R. D., Miniard P. W., and Engel J. F.**, Customer behaviour, 2005, pp. 69-99.

3. **Dolak D.**, Advertising. from://www.davedolak.com/

4. **Jokubauskas D.**, Reklamos poveikio etapai. from://www.marketingas.lt/

5. **Jakštienė S., Dalia S.**, The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior, *Communications of the IBIMA Volume 3*, 2008, p. 50-55.

6. **Keith G. AIDA and Dagmar**, Models for an Advertising Agency. from [www://ezinearticles.com/](http://www.ezinearticles.com/)

7. **Lamb Ch. W.**, Principles of marketing/ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Colege Division South-Western Publishing Co., 1996, p. 389.

8. **Fennis B. M., Stroebe W.**, The psychology of advertising, 2010, London, Psychology Press, p.85

9. **Кармин А.**, Психология рекламы.- СПб.:изд. ДНК, 2004. – 512 с.

10. **Котлер Ф.**, Основы маркетинга, Новосибирск, 1992, стр. 113 – 121.

11. **Фромм Э.**, Иметь или быть., Пер. с англ. -- Киев: Ника-Центр, 1998, 400 с.

12. <https://edition.cnn.com/2020/04/03/health/coronavirus-quitting-smoking-wellness/index.html>

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЭЛИНА АСРИЯН, ДАВИД АЙРАПЕТЯН

Ереванский государственный университет

Социальная реклама - это вид некоммерческой рекламы, который подразумевает формирование и продвижение социально желательного поведения и не предполагает экономической выгоды. Результаты нашего исследования анти-табачной социальной рекламы показывают, что социальная реклама может быть эффективной, если она меняет субъективную модель реальности человека, или воздействие социальной рекламы начинается на ранней стадии развития человека, в процессе ее формирования.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, психологическое воздействие, эмоциональное воздействие, поведение.

THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING

ELINA ASRIYAN, DAVIT HAYRAPETYAN

Yerevan State University

Social advertising is a type of non-commercial advertising that implies the promotion of socially desirable behavior and does not imply an economic profit. The results of our research on anti-tobacco social advertising indicate that social advertising can be effective if it changes the subjective model of a person's reality, or the impact of social advertising begins at an early stage of a person's development when it is just forming.

Keywords: advertising, social advertising, psychological impact, emotional impact, behavior.

*Ներկայացվել է խմբագրություն 19.02.2020
Երաշխավորվել է տպագրության 15.03.2020*