

УДК 659.1.011.44

DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.005

Осуществление рекламной деятельности на основе информационно-кибернетического подхода

Бондаренко Надежда Сергеевна

Магистрант,

Алтайский государственный университет,
656049, Российская Федерация, Барнаул, просп. Ленина, 61;
e-mail: nadezhda.bondarenko.1997@mail.ru

Алексенко Елена Викторовна

Магистрант,

Алтайский государственный университет,
656049, Российская Федерация, Барнаул, просп. Ленина, 61;
e-mail: yelena4564@yandex.ru

Аннотация

Целью исследования является изучение возможности использования информационно-кибернетического подхода при создании эффективных рекламных сообщений. Для достижения данной цели решаются такие задачи, как определение соотношения между понятиями «реклама» и «информация» при рассмотрении рекламной деятельности в рамках информационного воздействия и когнитивной психологии и определение сущности информационного подхода. К методам исследования следует отнести анализ и интерпретацию научной литературы по теме исследования. На основании мнения психологов и ряда исследователей в отношении данного вопроса, а также в результате рассмотрения специфики информационных объектов рекламных сообщений и различия процессов переработки информации человеком и техническими устройствами, можно сделать вывод о том, что необходимо продолжить поиск ответов на вопросы относительно измерения психологической эффективности рекламного воздействия, а также оптимального объема информации, передаваемого в рекламном сообщении. Таким образом, в ходе исследования было доказано, что кибернетическая модель может использоваться в рекламной деятельности для повышения результативности, но только в комплексе с другими более эффективными моделями, так как она не способна самостоятельно решить указанные выше вопросы.

Для цитирования в научных исследованиях

Бондаренко Н.С., Алексенко Е.В. Осуществление рекламной деятельности на основе информационно-кибернетического подхода // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 44-48. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.005

Ключевые слова

Рекламная деятельность, реклама, информация, информационно-кибернетический подход, психические процессы, переработка информации.

Введение

На протяжении длительного времени влияние коммуникаций и средств массовой информации на культуру человека и общества являлось предметом изучения многих ученых. Так, с точки зрения М. Маклюэна, информация, распространяемая в обществе, способна оказывать влияние на поведение, мышление и образ жизни людей [Маклюэн, 2005]. Так как одним из способов передачи информации является реклама, способная определенным образом воздействовать на потребителей, возникает необходимость в постановке проблемы соотношения таких понятий как «реклама» и «информация», которая предоставляется в рекламном сообщении. Необходимо также определить, какую роль играет рекламная деятельность в процессе информационного воздействия, а также количество информации, необходимое для создания эффективной коммуникации с потребителем.

Основная часть

Достаточно часто возникает ситуация, когда для разнообразия создатели рекламы используют декоративные элементы, не несущие особого смысла, однако способные доставлять дискомфорт человеку в процессе восприятия предлагаемой в рекламе информации. Подобная ситуация значительно усложняет взаимодействие рекламы с потребителем, что в конечном итоге снижает эффективность рекламного сообщения. Чтобы этого избежать, при осуществлении рекламной деятельности необходимо учитывать механизмы и принципы переработки информации человеком.

Ряд исследователей в рамках информационного подхода и когнитивной психологии проводят аналогию между психическими процессами человека и процессами переработки информации техническими устройствами, т. е. мозг человека выступает в качестве сложного компьютера [Леонтьев, 2003; Леонтьев, 2005].

Однако большинство психологов убеждены в существенном различии этих процессов и считают невозможным отождествление кибернетического и психологического понимания информационных процессов. В таком случае в качестве информационного критерия оценки деятельности человека необходимо учитывать его мотивы, потребности, особенности мышления, личностные характеристики и другие факторы. Также отмечается, что в ходе решения различных задач человек, в отличие от компьютера, часто опирается на интуицию, не рассматривая все возможные варианты. Это подтверждает различие процессов переработки информации человеком и техническими устройствами, которые внешне могут быть очень похожими.

Отмечается, что в психике человека существуют ограничения для запоминания не имеющей смысла информации. Переработка информации со значительной смысловой нагрузкой, напротив, облегчает запоминание и увеличивает объем внимания.

С точки зрения наличия в рекламном сообщении как осмысленных, так и бессмысленных (шрифт, цвет, декоративные элементы) информационных объектов исследование восприятия рекламы следует проводить по так называемому синтетическому подходу – с использованием психологических и кибернетических законов обработки информации.

В случае наличия в рекламе большого количества информации, не несущей особой информационной нагрузки для потребителя (контактные данные, рисунки, различный шрифт и т. д.), нагрузка на психические процессы человека значительно увеличивается, что затрудняет

восприятие рекламы. Следовательно, задача рекламиста состоит в том, чтобы снизить подобную нагрузку, оказывая потребителю помощь в обработке информации [Норман, 1985].

Реклама, как и информация, обладает такими важными характеристиками, как содержание и форма. При этом содержание при помощи специалиста в области рекламы может быть представлено в различных формах или смысловых образах с наличием или отсутствием их взаимосвязи с основным содержанием. Возникает ситуация, когда обе этих характеристики способны оказывать влияние на потребителя и создавать с ним коммуникацию.

Для понимания особенности рекламных сообщений, их психологической природы и измерения их психологической эффективности следует решать вопросы, связанные с разработкой технологий измерения рекламной информации, в рамках определения достаточного для рекламного воздействия объема информации. Ответы на данные вопросы практически не найдены в современной науке.

По мнению профессора Б.М. Величковского, одним из достижений кибернетики, которое может быть применено и в рамках психологии, можно считать теорию связи К. Шеннона и У. Уивера [Величковский, 1982], которая позволяла оценивать количество содержащейся в сообщении информации. Согласно данной теории, любой канал связи имеет определенную пропускную способность, которую скорость передачи информации никак не может превзойти.

Заключение

Таким образом, когнитивная психология также рассматривала человека в качестве «канала связи» с ограниченной пропускной способностью. По мнению ряда психологов, теория информации являлась подходящим способом описания психофизиологических феноменов человека, которые в некоторых случаях ограничивают способность человека к переработке информации (распределение, объем и избирательность внимания). Тем не менее использования кибернетической модели при осуществлении рекламной деятельности явно недостаточно. Это может выступать только в качестве промежуточного звена при решении проблемы объединения информационно-кибернетического подхода и психологии рекламы. Психологи также уверены в том, что кибернетический подход не способен в полной мере объяснить работы психических процессов человека, в том числе и в рамках рекламной деятельности. Это значит, что он мог бы применяться и рассматриваться достаточно подробно в психологии рекламы до тех пор, пока не будет найден лучший выход из проблемной ситуации.

Библиография

1. Андерсон Дж.Р. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2002. 496 с.
2. Беловол Е.В. Пол и когнитивный стиль: артефакт исследования или закономерность? // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2011. № 5. С. 19-29.
3. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. М.: МГУ, 1982. 336 с.
4. Дорфман Л.Я. Индивидуальный эмоциональный стиль // Вопросы психологии. 1989. № 5. С. 88-95.
5. Келли Дж. Теория личности. Теория личностных конструктов. СПб.: Речь, 2000. 249 с.
6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Академия, 2005. 352 с.
7. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003. 488 с.
8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
9. Норман Д. Память и научение. М.: Мир, 1985. 160 с.
10. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2006. 589 с.

Advertising activities based on the information-cybernetic approach

Nadezhda S. Bondarenko

Master's Degree Student,
Altai State University,
656049, 61 Lenina av., Barnaul, Russian Federation;
e-mail: nadezhda.bondarenko.1997@mail.ru

Elena V. Aleksenko

Master's Degree Student,
Altai State University,
656049, 61 Lenina av., Barnaul, Russian Federation;
e-mail: yelena4564@yandex.ru

Abstract

The article aims to investigate the possibility of using the information-cybernetic approach in the creation of effective advertising messages. To achieve this goal, it solves such problems as identification of the correlation between the concepts of "advertising" and "information" when considering promotional activities within the information exposure and cognitive psychology, as well as determination of the essence of the information approach. The research methods include analysis and interpretation of scientific literature on the research topic. Taking into account the opinions of psychologists and some researchers in relation to this issue and the results of consideration of the specific features of information objects of advertising messages and differences between the processes of information processing by people and devices, the authors of the article conclude that it is necessary to continue the search for answers to the questions concerning the measurement of psychological effectiveness of advertising, as well as the optimal amount of information transmitted in an advertising message. Thus, the article makes an attempt to prove that the cybernetic model can be used in promotional activities with a view to improving the effectiveness of advertising messages, but only in combination with more effective models, as it is not able to deal with all the issues mentioned above.

For citation

Bondarenko N.S., Aleksenko E.V. (2019) Osushchestvlenie reklamnoi deyatel'nosti na osnove informatsionno-kiberneticheskogo podkhoda [Advertising activities based on the information-cybernetic approach]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (9A), pp. 44-48. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.005

Keywords

Advertising activity, advertising, information, information-cybernetic approach, mental processes, information processing.

References

1. Anderson J.R. (1980) *Cognitive psychology and its implications*. (Russ. ed.: Anderson J.R. (2002) *Kognitivnaya psikhologiya*. St. Petersburg: Piter Publ.)
2. Belovol E.V. (2011) Pol i kognitivnyi stil': artefakt issledovaniya ili zakonomernost'? [Gender and the cognitive style: a research artifact or pattern?] *Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Psychology and pedagogy], 5, pp. 19-29.
3. Dorfman L.Ya. (1989) Individual'nyi emotsional'nyi stil' [An individual emotional style]. *Voprosy psikhologii* [Issues of psychology], 5, pp. 88-95.
4. Kelly G. (1963) *A theory of personality. The psychology of personal constructs*. New York. (Russ. ed.: Kelly G. (2000) *Teoriya lichnosti. Teoriya lichnostnykh konstruktov*. St. Petersburg: Rech' Publ.)
5. Leont'ev A.N. (2005) *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Akademiya Publ.
6. Leont'ev D.A. (2003) *Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoi real'nosti* [The psychology of meaning: the nature, structure and dynamics of semantic reality]. Moscow: Smysl Publ.
7. McLuhan M. (1962) *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto Press. (Russ. ed.: McLuhan M. (2005) *Galaktika Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechatayushchego*. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.)
8. Norman D. (1983) *Learning and memory*. (Russ. ed.: Norman D. (1985) *Pamyat' i nauchenie*. Moscow: Mir Publ.)
9. Solso R.L. (2000) *Cognitive psychology*. (Russ. ed.: Solso R.L. (2006) *Kognitivnaya psikhologiya*. St. Petersburg: Piter Publ.)
10. Velichkovskii B.M. (1982) *Sovremennaya kognitivnaya psikhologiya* [Modern cognitive psychology]. Moscow: Moscow State University.