

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. МАКСИМА ТАНКА»**

УДК 316.6

АЗАРЁНОК Наталья Валерьевна

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И
СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК У СТУДЕНТОВ**

19.00.05 - социальная психология

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук**

Минск - 2004

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономические изменения в Республике Беларусь неизбежно повлекли за собой активизацию деятельности системы массовых коммуникаций, включающей в себя рекламу. В последнее время реклама утверждается и проникает во все большее количество сфер жизнедеятельности человека: от избирательных и политических кампаний до социального маркетинга и содействия в решении социальных и гуманитарных проблем. Общество, осознавшее силу и динамичность рекламы, ставит перед ней задачи не только информировать, но и воспитывать. Направление социальной рекламы растет, а в коммерческих рекламных роликах нередко возникает воспитательный подтекст.

Ряд исследователей (И.Ю. Агапова, М.А. Круглова, К.В. Мосин, В.В. Ушаков, Н.В. Штернлиб) отмечает, что из средства экономической информации реклама постепенно превращается в эффективный метод формирования сознания и самого образа жизни общества. На современном этапе реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать такие сложные психические образования, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы. Часто это происходит незаметно для самого человека. Психологами утверждается, что оперативный вид социальной информации, которому соответствует реклама, способен влиять на глубинные элементы структуры личности, представленные ценностями, установками, убеждениями, и изменять их. Однако малоизученным остается вопрос о роли социальной установки при восприятии и оценке рекламной продукции. Именно поэтому мы обращаемся к исследованию взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок, внося тем самым определенный вклад в решение данной проблемы.

Анализ исследований по данной проблеме выявил отсутствие в нашей республике работ по изучению факторов восприятия рекламы, ее оценки, гендерных различий этих процессов.

Цель и задачи исследования. В ходе организации и проведения теоретического и экспериментального исследования перед нами стояла *цель*: изучить особенности восприятия рекламы и социальные установки студентов в их взаимосвязи.

Для достижения цели мы стремились разрешить следующие *задачи*:

1. Проанализировать и обобщить отечественный и зарубежный опыт изучения проблемы восприятия рекламы и социальных установок.

2. Изучить специфические особенности и гендерные различия восприятия рекламы студентами.
3. Выявить факторы оценки рекламы, опосредующие ее восприятие студентами.
4. Исследовать влияние социальных установок на восприятие рекламы студентами.
5. Провести анализ статистических связей восприятия рекламы и показателей валентности социальных установок.

Объект исследования: восприятие рекламы.

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия рекламы и валентности социальных установок у студентов.

Гипотеза исследования: восприятие рекламы имеет свои специфические особенности, проявляющиеся в категориальных и гендерных различиях, и зависит от валентности социальных установок, сформировавшихся к этому возрасту.

Методологической основой исследования послужили:

- Изучение восприятия в русле когнитивного подхода (Дж. Брунер, Д. Бродберт, Д. Норман, Р. Солс), позволяющее определить его как процесс, в котором индивидум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение. Этот процесс включает две стадии: внимание, фильтрующее поступающую информацию, и интерпретацию содержания стимулов в собственные модели отображения реальности.
- Идея категоризации как одного из основных актов процесса восприятия Дж. Брунера.
- Идеи теории формирования установок Д.Н. Узнадзе, указывающие, что на формирование установок оказывают влияние факторы субъективного и объективного характера, где к объективным факторам относят средства массовой информации, следовательно, и рекламу.
- Идеи диспозиционной концепции регуляции социального поведения В.А. Ядова, позволяющие на основе интересов к рекламе определить тематику рекламных роликов, согласованных с базовыми и фиксируемыми социальными установками.
- Положение концепции когнитивного диссонанса Л. Фестингера, утверждающее, что человек выбирает информацию, подтверждающую его привычные представления и изначальные установки.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, анкетирование,

констатирующий эксперимент, психосемантические методы, проективные методы, анализ продуктов деятельности, статистические методы.

Научная новизна и значимость полученных результатов.

В работе получены новые данные о специфических особенностях восприятия рекламы студентами. Установлены гендерные различия в восприятии ее содержательных характеристик.

Выявлено и описано семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия. Установлено, что категории оценки образуют определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы. Внутренняя структура факторов имеет гендерные различия. Анализ данных интеркорреляций факторного анализа у юношей и девушек показал, что в женской выборке количество структурных взаимосвязей множества переменных больше, чем в мужской выборке.

Установлено, что детерминанты оценки рекламы дифференцированы. У девушек определяющими детерминантами являются полезность и осмысливание рекламы с точки зрения морали, у юношей – доверие к рекламе, убедительность данного рекламного послания и схожесть героев с самим испытуемым.

Выделены определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, по отношению к которым у студентов преобладают положительные установки.

Изучены взаимосвязи восприятия рекламы и валентности социальных установок. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы.

Доказано, что реклама, соответствующая высоким критериям оценки и имеющая точную категориальную структуру, свойственную для данной целевой аудитории, имеет более высокий потенциал восприятия.

Теоретические положения и экспериментальные результаты, представленные в настоящем диссертационном исследовании, в определенной мере позволяют восполнить информационную недостаточность научных сведений об особенностях восприятия рекламы, их гендерных различиях, а также конкретизируют и расширяют научные знания о взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов заключается в возможности их использования для разработки методов тестирования рекламной эффективности и безопасности. Определение факторов, по которым происходит оценивание рекламной информации, позволяет

в дальнейшем повысить потенциал восприятия рекламы, проводить предтестирование рекламной продукции с дальнейшей коррекцией выявившихся недостатков. Это обеспечивает возможность повышения уровня удовлетворенности качеством рекламы у потребителей, что непосредственно отразится на ее психологической эффективности.

Полученные теоретические и экспериментальные данные использовались в разработке и внедрении авторской программы учебной дисциплины «Психология рекламы» на факультете психологии БГПУ им. М. Танка.

Полученные результаты предусматривают ряд практических следствий-рекомендаций, направленных на повышение эффективности социально-психологической, воспитательной и педагогической работы со студенческой молодежью.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Базовым компонентом, обеспечивающим смысловую целостность интерпретации рекламы, является категория оценки. Оценка рекламы студентами, опосредующая особенности восприятия, имеет свой специфический категориальный состав. Категории оценки образуют определенные устойчивые факторы восприятия рекламы, имеющие гендерные различия.
2. Семантическое пространство оценочных характеристик рекламы показывает структурные взаимосвязи между особенностями рекламы и факторами ее восприятия. Внутренняя структура факторов имеет гендерные различия.
3. Имеются определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, по отношению к которым у студентов преобладают положительные установки.
4. Существует неоднозначная взаимная связь между восприятием рекламы и социальными установками студентов.
5. Валентность социальной установки влияет на восприятие рекламы.

Личный вклад соискателя заключается в теоретическом анализе современного состояния проблемы исследования, разработке схемы эксперимента, сборе экспериментального материала, его статистической обработке, анализе и интерпретации полученных данных.

Теоретическая и экспериментальная части диссертационного исследования в полном объеме выполнены автором. Все результаты получены и проанализированы самостоятельно. Поставленные задачи диссертационного исследования решены; основные положения, выносимые на защиту, подтверждены, что позволяет считать данную работу завершённой.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры общей и педагогической психологии и кафедры социальной психологии факультета психологии БГПУ им. М. Танка. Результаты исследования были представлены на международных и республиканских конференциях: «Проблемы теоретической, экспериментальной и прикладной психологии» (Минск, 2000), «Актуальные проблемы современной психологии» (Минск, 2001), «Развитие психологии в Беларуси: история и современность» (Минск, 2001), «Гуманизация учебного процесса: личностный мотив и творческое развитие» (Бобруйск, 2001), «Воспитательные возможности современного вуза» (Витебск, 2001), «Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях» (Смоленск, 2001), «Теоретические и прикладные аспекты педагогической и социальной психологии» (Минск, 2002).

Материалы диссертационного исследования использовались в преподавании курса «Психология рекламы».

Опубликованность результатов. Общее число публикаций – 9, общим объемом 39 страниц. Из них – 3 статьи, 5 материалов конференций, 1 тезисы доклада.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Полный объем диссертации составляет 145 страниц. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 13 страниц (227 наименований, из них 4 на иностранном языке), приложениями 7 страниц (4 приложения), иллюстрациями – 6 страниц (17 иллюстраций) и таблицами – 10 страниц (15 таблиц).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первой главе «Проблемы восприятия рекламы и социальных установок в психологии» рассматриваются результаты анализа различных подходов к проблеме восприятия рекламы, социальных установок, а также дается характеристика рекламы как объекта психологического исследования.

В исследовании современной рекламы для реконструкции и объяснения поведения потребителей использовались концепции социологии, психологии, различные теории личности, социальной перцепции, психологии искусства. Проводились исследования рекламы, опирающиеся на бихевиористские предпосылки, необихевиоризм, в частности на «теорию обмена», гештальтпсихологию, теорию когнитивного диссонанса, психоанализ, мотивационный и деятельный подходы.

к оцениванию информационной стороны послания, а юноши художественной [1, 2, 3, 4, 5].

2. Семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия, выявило, что фактор оценки рекламы у девушек больше зависит от полезности и осмысливания рекламы с точки зрения морали, чем от доверия и убедительности рекламы. Доверие к рекламе в женской выборке является относительно независимой и самостоятельной категорией восприятия. У юношей фактор оценки рекламы во многом зависит от доверия к рекламе и находится в сильной корреляционной связи с убедительностью данного рекламного послания и схожестью его героев с самим испытуемым.

Проведенное исследование подтвердило, что девушки воспринимают и интерпретируют рекламную информацию более детально: у них выделяется большее число факторных структур – единиц смыслового анализа рекламы [3, 4, 5].

3. Имеются определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, к которым у студентов преобладают положительные установки. Для юношей это: автомобили, спорт и техника, а для девушек: безопасный секс, взаимоотношения в семье (жизненные) и охрана окружающей среды. Более выраженную положительную характеристику у девушек имеют темы социальной направленности, у юношей – предметной [2].

4. Установлена связь между восприятием рекламы и социальными установками. Различие корреляций по силе, наличие отрицательных корреляций, а также отсутствие таковых в некоторых сферах свидетельствует о сложности и неоднозначности взаимосвязей между восприятием рекламы и социальными установками [2, 7, 9].

5. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы. Динамика этого влияния зависит от валентности социальных установок [1, 2, 6, 8].

Список опубликованных работ по теме диссертации

Статьи:

1. Азарёнок Н.В. Психология рекламы – новое направление белорусской социальной психологии // Развитие психологии в Беларуси: история и современность: Сб. ст. Респ. науч. конф. / Отв. Ред. Л.А. Кандыбович: В 2 ч. - Мн.: БГПУ им. М. Танка, 2001. Ч.2. – С. 6–11.

2. Азарёнок Н.В. Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок // Весці БДПУ. – 2002. – № 2. – С. 42–46.
3. Азарёнок Н.В. Исследование особенностей восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Психология. – 2002. – № 3. – С. 120–130.

Материалы конференций:

4. Азарёнок Н.В. Гендерные различия восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях. Международная научно-практическая конференция аспирантов: Материалы науч.-практ. конф. / Смоленский государственный педагогический университет. – Смоленск, 2001. – С. 11–14.
5. Азарёнок Н.В. Изучение восприятия рекламы студентами как актуальная проблема современной психологии // Актуальные проблемы современной психологии: Материалы второй студенческой науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. – Минск, 2001. С. 3–8.
6. Азарёнок Н.В. О психологическом воздействии цвета и его роли в рекламе // Проблемы теоретической, экспериментальной и прикладной психологии: Материалы первой студенческой межфакультетской науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. – Минск, 2001. – С. 73–75.
7. Азарёнок Н.В. Образовательно-воспитательная функция рекламы в современном обществе // Воспитательные возможности современного вуза: Материалы респуб. науч.-метод. конф. / Витебский гос. технолог. ун-т. – Витебск, 2001. – С. 26–27.
8. Рожина Л.Н. Азарёнок Н.В. О психологическом воздействии музыки и цвета в рекламе // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях. Международная научно-практическая конференция аспирантов: Материалы науч.-практ. конф. / Смоленский государственный педагогический университет. – Смоленск, 2001. – С. 288–292.

Тезисы докладов:

9. Азарёнок Н.В. Роль рекламы и ее возможности в гуманизации учебного процесса // Гуманизация учебного процесса: личностный мотив и творческое развитие: Тез. докл. науч. конф. / БГЭУ, – Минск, 2001. – С. 133–134.

РЕЗЮМЕ

Азарёнок Наталья Валерьевна

Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок у студентов

Ключевые слова: восприятие рекламы, социальная установка, валентность социальной установки, факторы восприятия, гендер, статистическая связь.

Объект исследования: восприятие рекламы

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия рекламы и валентности социальных установок у студентов.

Цель исследования: изучить особенности восприятия рекламы и социальные установки студентов в их взаимосвязи.

Методы исследования: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, анкетирование, констатирующий эксперимент, психосемантические методы, проективные методы, анализ продуктов деятельности, статистические методы.

Научная новизна: получены новые данные о специфических особенностях восприятия рекламы студентами. Установлены гендерные различия в восприятии содержательных характеристик рекламы.

Выявлено и описано семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия. Установлено, что категории оценки образуют определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы.

Выделены сферы объектов социальной действительности, представленные в рекламе, к которым у студентов преобладают положительные установки. Изучены взаимосвязи восприятия рекламы и валентности социальных установок. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы.

Использование полученных результатов возможно при разработке методов тестирования рекламной эффективности и безопасности. Полученные теоретические и экспериментальные данные могут быть использованы в курсах преподавания психологических дисциплин, программах подготовки специалистов.

Полученные результаты предусматривают ряд практических следствий-рекомендаций, направленных на повышение эффективности социально-психологической, воспитательной и педагогической работы со студентами.

РЭЗЮМЕ

Азаронак Наталля Валер'еўна

Узаемасувязь успрымання рэкламы і сацыяльных устаноў у студэнтаў

Ключавыя словы: успрыманне рэкламы, сацыяльная ўстаноўка, валентнасць сацыяльнай устаноўкі, фактары ўспрымання, гендэр, статыстычная сувязь.

Аб'ект даследавання: успрыманне рэкламы.

Прадмет даследавання: узаемасувязь успрымання рэкламы і валентнасці сацыяльных устаноў у студэнтаў.

Мэта даследавання: вывучыць асаблівасці ўспрымання рэкламы і сацыяльных устаноўкі студэнтаў у іх узаемасувязі.

Метады даследавання: тэрэтычны аналіз літаратуры, анкетаванне, канстатуючы эксперымент, псіхасемантычныя метады, практычныя метады, аналіз прадуктаў дзейнасці, статыстычныя метады.

Навуковая навізна: атрыманы новыя дадзеныя аб спецыфічных асаблівасцях успрымання рэкламы студэнтамі. Вызначаны гендэрныя адрозненні ва ўспрыманні змястоўных характарыстык рэкламы.

Выяўлена і апісана семантычнае прастора, якая паказвае структурныя ўзаемасувязі паміж характарыстыкамі рэкламы і фактарамі яе ўспрымання. Вызначана, што катэгорыі ацэнкі ўтвараюць устаноўлены ўстойлівыя фактары, якія з'яўляюцца сродкамі ўспрымання рэкламы.

Вывучаны сферы аб'ектаў сацыяльнай рэчаіснасці, прадстаўлены ў рэкламе, у якіх пераважаюць станоўчыя ўстаноўкі. Вывучаны ўзаемасувязі ўспрымання рэкламы і валентнасці сацыяльных устаноў. Эксперыментальна пацверджаны ўплыў сацыяльных устаноў на ўспрыманне рэкламы.

Выкарыстанне атрыманых вынікаў заключаецца ў магчымасці іх выкарыстоўвання для распрацоўкі метадаў тэсціравання рэкламнай эфектыўнасці і бяспекі. Атрыманыя тэрэтычныя і эксперыментальныя дадзеныя могуць быць выкарыстаны ў выкладанні псіхалагічных дысцыплін, праграмах падрыхтоўкі спецыялістаў.

Атрыманыя вынікі прадугледжваюць рад практычных рэкамендацый, накіраваных на павышэнне эфектыўнасці сацыяльна-псіхалагічнай, выхаваўчай і педагагічнай працы са студэнтамі.

SUMMARY

Azaronak Natalia Valeryevna

Interrelation of perception of advertising and attitudes of students

Key words: perception of advertising, attitudes, valency of attitudes, factors of perception, gender, statistical connection.

Object of research: perception of advertising

Subject of research: interrelation of perception of advertising and valency of attitudes of students.

The purpose of research: to study features of perception of advertising and attitudes in their interrelation.

Methods of research: the theoretical analysis of literature on the problem of research, ascertaining experiment, psychosemantic methods, projective methods, analysis of products of activity, statistical methods.

Scientific novelty: the new data on specific features of perception of advertising by students are received. Gender distinctions in perception of substantial characteristics of advertising are established.

Semantic space showing structural interrelations between the characteristics of advertising is revealed and factors of its perception are described. It is established that categories of an estimation form certain steady factors that mediate perception of advertising.

Spheres of objects of the social validity submitted in advertising are allocated, to which students have positive attitudes. The interrelations of perception of advertising and valency of attitudes are investigated. The influence of attitudes on perception of advertising is confirmed experimentally.

Use of the received results consists in an opportunity of their use for development of methods of testing of advertising efficiency and safety. Received theoretical and experimental data can be used in teaching of psychological disciplines, programs of preparation of experts.

The received results provide a number of practical consequences – recommendations directed on increase to efficiency social – psychological, educational and pedagogical work with students.

