

**СЕКЦИЯ «ПСИХОЛОГИЯ»****ПОДСЕКЦИЯ №8 «ПСИХОЛОГИЯ В СМИ»****Гармонизирующие и катастрофические эффекты воздействия киноискусства***Алюшева Анна Расимовна**студентка**Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: alyusheva@mail.ru*

Одним из наиболее востребованных на данный момент видов массовой коммуникации является кино. Оно занимает «львиную долю» всего информационного потока, транслируемого СМИ. В качестве специфической характеристики киноискусства можно выделить его всестороннее воздействие на зрителя. М. Маклюэн относит кино к «горячим» средствам масс-медиа, т.е. к таким, которые полностью овладевают зрительским восприятием, влияют на когнитивную, эмоциональную, смысловую сферы личности.

В современном мировом кинематографе свободно сосуществуют произведения различных стилей, жанров, направлений – от классики до постмодернизма. Многочисленные и разнообразные способы художественной коммуникации формируют широкий спектр эффектов воздействия на аудиторию. В то же время увеличивается разрыв между авторским киноискусством и массовой киноиндустрией. Современные авторы выстраивают свои произведения на многогранных, противоречивых образах, отказываются от повествовательности и завершённости, выбирая открытые для толкования финалы. Возникает феномен непонятности авторского кино, эффект шока – не пережитого в течение просмотра фильма, а длительного, неопределённого потрясения (Грязева-Добшинская, 2004).

Традиционно исследователями психологии искусства выделялись два принципиально различных механизма воздействия произведения: катарсис и антикатарсис. Катарсис основан на интенсивном эмоциональном переживании, имеющем кульминацию и последующее разрешение конфликта, сопровождающееся эстетическим наслаждением, гармонией. Негативным эффектам воздействия современного искусства, как правило, давалось обобщенное определение «антикатарсис». В эмоциональном аспекте антикатарсис – это состояние угнетенности, униженности, страха, либо ненависти, агрессивности (Семенов, 1994). При таком подходе акцентируется внимание на отрицательном значении данного феномена. Однако отсутствие катарсиса после современных авторских картин может сопровождаться не только дисгармонией и угнетенностью. Это может быть некое неопределённое, напряженное состояние, феномен «открытой катастрофы» (Грязева-Добшинская, 2002). Он характеризуется незавершенностью, открытостью финала произведения, требует участия зрителя для достижения гармонизации, вступления в диалог с автором и решения «задачи на смысл». Тем самым эффект «открытой катастрофы» бросает вызов творческому мышлению воспринимающей личности.

В случае если зритель готов вступить в художественную коммуникацию с автором, наблюдается тенденция усиления рефлексии происходящего, поиск возможных путей преобразования и структурирования исходной ситуации неопределенности (антикатарсис). И в данный момент разворачивается процесс настоящего сотворчества автора и воспринимающих его произведение зрителей. Таким образом, открытость и незавершенность текстов современного авторского искусства способствует развитию

личностной рефлексии, обогащению системы ценностей зрителя в отличие от массовой киноиндустрии, транслирующей нормы типичного, стандартного поведения.

Принципиально отличной является ситуация «разрозненной коммуникации», когда зритель принимает закрытую позицию по отношению к произведению, выражающуюся в нежелании вступить в диалог с автором. Некоторые исследователи данную ситуацию называют проблемой личностной несовместимости художника и его произведения с аудиторией (Семёнов, 1994). Возникает эффект антикатарсиса, который сопровождается негативными переживаниями перцепиента. Преодоление подобного ощущения дисгармонии требует от человека некой собственной активности, усиления рефлексии, к чему он может быть не готов.

Отсроченный эффект антикатарсиса обусловлен не только феноменом «разрозненной коммуникации», но и степенью включенности в ту культуру, к которой относится воздействующее произведение. В результате человек может находиться в ситуации неразрешенного внутреннего конфликта, влияющей на личностное самоопределение, самоидентификацию, принятие жизненно важных решений и в целом на формирование ценностно-смысловых ориентиров личности зрителя.

### Литература

1. Грязева-Добшинская В.Г. Современное искусство и личность: гармонии и катастрофы. М.: Академический проект, 2002. – 402 с.
2. Грязева-Добшинская В.Г. Психология воздействия современного символического киноискусства. М, 2004. – 376 с.
3. Семенов В.Е. Катарсис и антикатарсис: социально-психологический подход к воздействию искусства // Вопросы психологии, 1994. - №1.

### **Виртуальные технологии общения и современная личность**

***Баранов Александр Борисович***

*аспирант*

*Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия*

*E-mail: Winzor@inbox.ru*

Одним из множества новшеств, появившихся на стыке современного человека и новейших электронных технологий является общение с использованием всемирной сети Интернет и сотовой связи. По определению Джерона Ланье, который в 1989 г. и ввёл это понятие, виртуальная реальность - это иммерсивная и интерактивная имитация реалистичных и вымышленных сред, т.е. некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек, причем создается этот мир имитационной системой, способной формировать соответственные стимулы в сенсорном поле человека и воспринимать его ответные реакции в моторном поле в реальном времени. Процесс виртуализации, возникший из-за внедрения новых виртуальных технологий, породил киберпространство, которое изменило саму реальность, раздвоив её на объективную реальность, ограниченную многими факторами и, виртуальную, неограниченную ничем, кроме несовершенства технологий или собственного воображения.

Многие специалисты утверждают, что киберпространство порождает множество различных феноменов. На сегодняшний день широко изучаются киберзависимости. Например, такие факты как вовлеченность в путешествие по Интернету с одного сайта на другой приводит к тому, что люди начинают воспринимать компьютеры как продолжение своей личности в «киберпространстве», отражающем их вкусы и интересы.

Таким образом, компьютеры и киберпространство в каком-то смысле можно рассматривать как тип «промежуточного пространства» (transitional space), расширяющего внутренний психический мир человека. Это состояние может настолько захватывать, что временами происходит растворение собственного «Я»<sup>4</sup>.

Другой немаловажной проблемой является уход от реальности. Человек перестает выполнять функции, к которым он привык в обыденной жизни. И - очень важный момент - происходит социальная дезадаптация<sup>2</sup>. Постепенно пользователь, активно использующий Интернет, начинает относиться к компьютеру, как к живому существу или же начинает отождествлять себя с компьютером. Постепенно стирается грань между живым и неживым, между личностью и компьютером, материальным и духовным, между реальностью компьютера и истинной реальностью. Она позволяет развиваться субъективно приятным эмоциональным состояниям искусственно меняя «настроение духа».

Прежде всего, этот факт можно проследить у тех пользователей, которые имеют большой опыт или, скорее привычка использовать телекоммуникационные технологии для общения и поиска информации через телекоммуникационные системы. Ведь только в киберпространстве возможно найти для себя оптимальное сочетание отражения своих вкусов, интересов и ожиданий.

По нашему мнению, «телекоммуникационное общение», то есть общение при помощи электронных средств связи, привлекает современных ученых-исследователей потому что ему свойственна некоторая парадоксальность и влияние на внутренние аспекты «Я» личности.

Так, с точки зрения постпозитивистской парадигмы объяснить личность – значит объяснить то, как конструируется его реальность, какой смысл он приписывает окружающим ее природным и социальным феноменам и себе самому. В нашем случае, когда мы рассматриваем общение с точки зрения виртуального дискурса, можно сделать предположение о том, что механизмы конструирования образов «другого» в этой квазиреальности отличаются от того, что происходит при непосредственном общении. В таком случае имеет смысл говорить о том, что эти механизмы различны и в формировании самой, на этот раз уже реальной личности или, с точки зрения постпозитивистов её самости («self»).

По словам представителя школы социального конструкционизма К.Гергена, раньше социальные отношения ограничивались пределами физической достижимости: семьей, соседями, односельчанами. Набор «других» оставался относительно неизменным, ценности и цели, по которым жил человек были в повседневной жизни. Теперь же, новейшие технологии, которые К. Герген называет технологиями «социального насыщения» все больше внедряются в жизнь. Они расширяют рамки социальных контактов за границы непосредственного социального окружения. Отношения больше не ограничиваются фактом физического присутствия, могут осуществляться на большом расстоянии и с высокой скоростью. Также, по его мнению, с проникновением в жизнь технологий «социального насыщения» стабильные семейные или дружеские сообщества постепенно исчезают. Однако некоторые из них не исчезают совсем, а переносятся в виртуальное пространство. К. Герген приходит к выводу о мультиплицировании «self», о его изменении в соответствии с изменившимися условиями среды и взаимоотношений. И это неудивительно. Однако непонятным всё же остаются некоторые особенности протекающие в рамках телекоммуникационного общения. Например, остается непонятным то, как процесс общения в виртуальном мире влияет на восприятие человека человеком, каким законам подвержено восприятие внешней картины мира через внутренние механизмы и наоборот,<sup>5</sup> как происходит это изменение? Неясно как изменяется идентичность личности при вступлении, например в электронную переписку с незнакомым человеком, а также каким и под действием каких

механизмов она изменяется; какова природа и механизмы возникающих в процессе такого общения аттитюдов и зависят ли они от гендерных различий, уровня образования или чего-то еще?

Кроме того, можно предположить, что использование электронного квазиобщения, несмотря на свою мобильность и возможность постоянного доступа, подразумевает под собой некоторую отчужденность самих субъектов по общению. Получается несколько парадоксальная ситуация – чем ближе мы становимся благодаря новейшим телекоммуникационным разработкам в общении, тем дальше нам приходится быть во внутриличностном аспекте.

Всему этому, а также, в особенности, соотношение внутреннего и внешнего конструирования объективной реальности личности, преломляющейся по средствам восприятия виртуального мира планируется посвятить наше исследование в дальнейшем.

### Литература

1. Говорухина М.Ю. (2004) Виртуализация современного мира: раздвоение реальности, <http://www.ict.edu.ru/ft/004097/govor.pdf>
2. Задорина Т. (2002) [http://www.content-filtering.ru/catalog.asp?ob\\_no=1195](http://www.content-filtering.ru/catalog.asp?ob_no=1195)
3. Кондратьев И. (1997) Технология - виртуальная, результат - реальный // Computerworld, № 35, Москва, 1997.
4. John Suler's (1999) The Psychology of Cyberspace. [www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html](http://www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html)
5. Kerby, A.P. (1991) Narrative and the self, Indiana University Press, Bloomington.

### Особенности восприятия гендерных стереотипов, транслируемых в рекламных сообщениях подростковой аудиторией.

**Безруков Олег Владимирович**

*аспирант*

**Конопак Игорь Александрович**

*кандидат философских наук*

*Иркутский государственный университет, Иркутск Россия*

*E-mail: zidzo@rambler.ru*

Психологическая проблематика изучения взаимовлияния социальных стереотипов и средств массовой информации явление нередкое как в отечественной, так и в зарубежной психологии. Однако, несмотря на обширность и многоплановость исследований последних лет нельзя с уверенностью сказать, что эта проблематика изучена в достаточной мере. Кроме того, отметим, что в настоящий момент эта проблема становится особенно актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается с большей силой.

Отметим, что сам способ подачи информации в рекламе заслуживает внимания. Реклама передает не только информацию о товарах и услугах, но и об отношениях в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Причем, как правило, эти отношения не только стереотипизированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях мужчин и женщин в нем.

Иными словами, реклама — это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то

или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных.

Целью данного исследования является исследование особенностей восприятия гендерных стереотипов, транслируемых в рекламе, подростковой аудиторией.

Обращаясь к термину «гендер», прежде всего, определим данное понятие, пока еще не ставшее конвенциональным в отечественной социологии. Гендер, который часто называют социальным полом, в отличие от биологического пола, рассматривается как одна из базовых идентичностей личности. Иными словами, гендер - специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Таким образом, гендер, определяет то, как общество "выстраивает" отношения взаимодействия полов в социуме.

Гендерные стереотипы, в свою очередь, выполняют все выше названные функции, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Существует мнение специалистов о том, что полоролевые или гендерные стереотипы, используемые в российской рекламе, нарушают принцип равноправия полов и могут негативно сказаться на взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, особенно среди молодежи и подростков.

Отметим, что именно подростковый возраст является тем критическим периодом, в котором формируется мировоззрение личности и ее представление о собственном предназначении и смысле жизни. Это время, в течение которого усваивается опыт поколения. События, пережитые и осмысленные в этом возрасте, становятся базовыми детерминантами ценностной доминанты.

Переходя к анализу результатов исследования, отметим, что полученные нами данные позволяют говорить о том, что рекламные сообщения предлагают подросткам генерализованную гендерную схему, которая транслируется в конкретных моделях поведения рекламных персонажей.

Гендерные стереотипы, транслируемые в рекламных сообщениях, призваны способствовать созданию и сохранению положительного "Я-образа", защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно - исторического опыта.

Однако, в частном случае с подростковой аудиторией эта функция выглядит несколько иначе. Известно, что именно подростковый возраст является критичным для окончательного формирования гендерной идентичности личности. При этом физически, эмоционально и поведенчески подростки не могут соответствовать транслируемым в рекламных сообщениях гендерным стереотипам. Соответственно у подростков возникает естественное рассогласование между наличным уровнем идентичности и стереотипами, транслируемыми в рекламе.

В нашем исследовании мы опирались на концепцию пропагандистского влияния А.В.Литвиненко, в которой описаны типы психологических реакций личности. В соответствии с особенностями психологических реакций, можно выделить несколько типов переживания подобного рассогласования идентичности.

К первому можно отнести тип переживания, когда подросток любой ценой пытается соответствовать демонстрируемым в СМИ гендерным стереотипам. В нашей выборке подобным типом переживания характеризовались 29% девушек и 24% юношей. Такое соотношение может объясняться тем, что женские образы, транслируемые в рекламе, сравнительно более достижимы, нежели мужские. Так как уделом «настоящей женщины» является дом, кухня и дети, а образ «настоящего мужчины» неизбежно определяется, прежде всего, тем, насколько хорошо он умеет зарабатывать деньги, а

затем уже всем остальным. Заметим, что юноши не могут на 100% соответствовать этому стереотипу и поэтому имеют заниженную самооценку.

Второй тип подростков, живет как бы в двух мирах, одном реальном, а другом иллюзорном, в котором он соответствует транслируемому гендерному образу. Такая противоречивость переживания собственной гендерной идентичности свойственная для 56% девушек и 23% юношей. Такие цифры кажутся нам вполне оправданными в силу психологических особенностей возраста исследуемой выборки.

И третий тип представлен подростками, которые пытаются игнорировать транслируемые СМИ стереотипы гендерного поведения и противопоставляют обществу свои собственные взгляды и убеждения относительно типичного поведения мужчин и женщин. В этой группе оказались 15% девушек и 53% юношей. Отметим, что эта группа подростков склонна демонстрировать далекие от традиционных в обществе модели гендерного поведения. На наш взгляд, это может быть обусловлено не только протестом против транслируемых в СМИ, но и общими тенденциями развития подростковой субкультуры. Отметим, что в данном случае подросток испытывает достаточно сильное социальное давление, которое оказывает существенное влияние на формирование его гендерной идентичности, зачастую идущее по пути отрицания общественных норм.

В заключение отметим, что существенным фактором является то, что с каждым годом влияние гендерных стереотипов, транслируемых в рекламных сообщениях, только усиливается, а психологическая безопасность рекламных образов снижается, что может существенно затруднять процесс нормально гендерной идентификации подростков.

#### **Особенности представлений о товарах, рекламируемых с помощью различных методов воздействия, у людей с разным уровнем внушаемости**

*Берстнев Алексей Александрович*

*студент*

*Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия*

*E-mail: berstnev1@yandex.ru*

В настоящее время, живя в современном индустриальном обществе, человек потребляет огромное количество информации. Большая часть этой информации поступает с экрана телевизора во многом благодаря рекламе. Рекламисты используют различные способы воздействия для того, чтобы люди покупали только определенные товары. В таком случае становится непонятно, действительно ли человек покупает определенный товар (или у него складывается положительные представления об этом товаре) из-за объективной необходимости в нем или только потому, что этот товар активно рекламируется по телевизору. Остается также неясным, влияют ли личностные особенности человека, например, уровень внушаемости, на формирование представлений о товарах, которые при этом рекламируются с использованием различных методов рекламного воздействия. Остается неисследованным момент, характеризующий то, насколько формирование положительных представлений о продукте у человека может свидетельствовать о том, что метод рекламного воздействия оказывает свое влияние (и в какой степени). Кроме того, не ясно, насколько наличие такой тенденции в формировании представлений может зависеть от уровня внушаемости человека.

В настоящее время человек получает огромный объем информации с помощью рекламы. Рекламные ролики «заставляют» людей покупать одну продукцию и не покупать другое, формируются различные представления об этой продукции. Безусловно, личностные особенности влияют на формирование представлений о продукте. Таким образом, в качестве гипотезы исследования выступает предположение о том, что представления о продуктах, рекламируемых с помощью различных методов

воздействия, у людей с разными уровнями внушаемости будут не соответствовать друг другу, а именно у людей с высоким уровнем внушаемости будут преобладать положительные представления, что будет свидетельствовать о том, что определенный метод рекламного воздействия оказывает влияние на данную группу людей, т.к. цель применения метода воздействия состоит в том, чтобы сформировать у человека определенные (положительные) представления о товаре, что может послужить мотивацией к покупке данного товара. Следовательно, на людей с низким уровнем внушаемости методы рекламного воздействия будут оказывать меньшее влияние, что будет выражаться в доминировании нейтральных и даже отрицательных представлений о рекламируемом товаре.

В данном исследовании были использованы следующие методики: тест на внушаемость для выделения групп людей с разным уровнем внушаемости и модифицированный вариант семантического дифференциала для определения доминирующих представлений у людей о различном товаре. В семантическом дифференциале были выделены следующие шкалы: «привлекательный – не привлекательный», «полезный – бесполезный», «запоминающийся – не запоминающийся», «красивый – не красивый», «притягивающий – отталкивающий», «вызывает желание купить – не вызывает желание купить». Предварительно при помощи теста на внушаемость вся выборка была разделена на людей с низким, средним и высоким уровнями внушаемости. Затем испытуемым предлагалось оценить по этим критериям 2 рекламных ролика, которые сняты с использованием разных методов рекламного воздействия, а именно «использование фактора юмора», «использование авторитетов (групп влияния)». На наш взгляд именно эти методы являются наиболее часто используемыми. Базой эмпирического исследования выступил Воронежский государственный университет, факультет Философии и Психологии. Объектом эмпирического исследования являются студенты III курса, обучающиеся на этом факультете. Общий объем выборки – 50 человек.

В результате проведенного исследования и статистической обработки значимые различия по методу рекламного воздействия «использование авторитетов (групп влияния)» были выявлены по категории «привлекательный – не привлекательный» и «вызывает желание купить – не вызывает желание купить» между всеми тремя группами людей, соответственно, с низким, средним и высоким уровнем внушаемости, по категории «запоминающийся – не запоминающийся» между группами людей со средним и высоким уровнем внушаемости, по категории «красивый – не красивый» и «притягивающий – отталкивающий» между группами людей с низким и средним уровнями внушаемости. Обобщив полученные результаты, можно сказать, что люди с низким уровнем внушаемости наиболее критично подходят к рекламе, несмотря на то, что в ней снимается известная певица, и четкой ассоциативной связи между представлениями о продукте и представлениями об известном человеке не наблюдается, т.е. перенос качеств с человека на товар не происходит. Люди со средним уровнем внушаемости имеют разнообразные представления о товаре, т.е. действие метода рекламного воздействия распространяется только на часть этих людей. В группе же с высоким уровнем внушаемости наблюдается тенденция к формированию в основном положительного образа о товаре, в чем и проявляется действие этого метода рекламного воздействия.

По методу «использования фактора юмора» значимые различия получены по категориям «привлекательный – не привлекательный», «красивый – не красивый», «притягивающий – отталкивающий» между группами со средним и высоким уровнем внушаемости, по категории «вызывает желание купить – не вызывает желание купить» между всеми тремя группами людей, соответственно, с низким, средним и высоким уровнем внушаемости. В результате чего можно сделать вывод, что наиболее внушаемые люди подвержены влиянию данного фактора рекламного воздействия и что юмористическая ситуация, представленная в рекламном ролике, воспринимается как

смешная. Люди же со средним уровнем внушаемости также положительно оценивают товар, рекламируемый с помощью данного метода воздействия, но встречаются также нейтральные и отрицательные оценки, что связано с частичным действием метода и восприятием ситуации в ролике как смешной. Можно говорить о том, что наиболее внушаемые люди в большей степени подвержены влиянию со стороны действия метода рекламного воздействия «использование фактора юмора», люди со средним уровнем внушаемости – в меньшей степени. Интересным является тот факт, что по данным категориям не выявлено различий между низким уровнем внушаемости и со средним и высоким, т.е. у наименее внушаемых людей есть негативные, нейтральные и положительные оценки данного товара. Таким образом, данный метод по этим категориям оказывает не линейное влияние на эту группу людей, т.е. возможно действие кого-то скрытого фактора (понимание юмора в рекламе с точки зрения совершенно разной смысловой нагрузки), что требует дополнительных исследований в этой области.

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что уровень внушаемости влияет на формирование представлений о товаре, рекламируемом с помощью различных методов воздействия, полностью не отвергается, т.е. у людей с высоким уровнем внушаемости преобладают положительные представления по ряду категорий, что в дальнейшем может способствовать предпочтению именно этого товара.

Данное исследование является лишь первым этапом в изучении проблем, связанных с методами рекламного воздействия и тем, как отдельные характеристики личности человека оказывают влияние на формирование у него тех или иных представлений о товаре. В дальнейшем требуют более подробного изучения другие методы рекламного воздействия, проверка их влияния на людей с различным уровнем выраженности разных личностных свойств и характеристик.

#### **Роль качественных социально-психологических методов в исследовании восприятия бренда.**

*Бунеева Мария Витальевна*

*студентка*

*МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: mr-vr@mail.ru*

Бренды обеспечивают эмоциональную связь между потребительским восприятием и функциональностью продукта, они призваны упорядочивать знания потребителей о товаре, создавать товарные лестницы в представлениях («в головах») потребителей, предоставлять ему картину расстановки сил в товарных группах. Будучи ценным нематериальным активом, бренд обладает свойством убеждения лояльных ему потребителей в правильности их выбора. Бренд относится к классу социальных объектов. Он является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических, ощущений (как бренд выглядит, «пахнет», «звучит»); рациональных (что бренд содержит в себе, как сконструирован, как работает); эмоциональных (какие настроения бренд вызывает, психологические ощущения от пользования им). Творческий процесс развития или создания бренда (брендинг) носит непрерывный характер и базируется на тщательном исследовании психологии типичного представителя целевой группы - потребителя продукта. В основе пирамиды создания бренда лежат так называемые атрибуты, или объективные характеристики продукта, которые определяют его функциональную привлекательность для потребителя, т.е. удовлетворяют его рациональные потребности. Особое значение для формирования бренда в сознании потребителя имеет его имя, а важным аспектом названия марки является его запоминаемость. Восприятие бренда со всеми своими атрибутами подчиняются основным психологическим законам:

1. Результатом восприятия всегда является образ, включающий в себя комплекс разнообразных ощущений, приписываемых сознанием предмету или явлению.

2. Восприятие характеризуется:



предметностью - способностью воспринимать мир в форме отдельных друг от друга от предметов, обладающих специфическими свойствами;

целостностью - способностью мысленно "достраивать" образы предметов до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов;

- константностью - способностью воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету, величине и т.п. независимо от меняющихся физических условий восприятия;

категориальностью - способностью относить каждый воспринимаемый предмет к определенному классу;

относительной устойчивостью уже сформировавшихся образов.

3. Восприятие является интеллектуальным процессом, связанным с активным поиском признаков, необходимых для формирования образа.

Мощными каналами восприятия бренда являются: визуальный, слуховой, обонятельный, тактильный, вкусовой, которые поддаются исследованию. Восприятие бренда можно изучить с помощью различных социально-психологических методов исследования. Качественное исследование направлено на выявление мотивов и побуждений потребителей, взаимодействий их с товарами и брендами. Так как в качественном исследовании довольно глубоко изучаются мнения, мотивы, побуждения, чувства, восприятие, это влечет за собой расширенную процедуру опроса тщательно отобранных представителей потребительских групп. Область использования качественных методов исследования бренда - выявление глубинных мотивов, рациональных и иррациональных причин поведения потребителей, их восприятия отдельных объектов. Наиболее популярным методом качественного исследования является метод фокус-групп. В ходе проведения фокус-групп выявляется знание респондентами марок обсуждаемого продукта и отношение к этим маркам, определяется имидж марок и их позиция в восприятии потребителей. К главным достоинствам фокус-группы можно отнести: возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки; возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета; возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы. В основе оценки потенциала бренда, а также разработки нового бренда лежит метод картирования или мэппинг. Бренд мэппинг применяется для определения позиции ключевого бренда по отношению к конкурентам и для выяснения его преимуществ и недостатков. Он используется для Бренд-аудита, разработки новых брендов. С помощью этой методики можно также выявить вероятные ниши для новых брендов. У мэппинга и его различных модификаций есть немалый потенциал, далеко не полностью используемый в маркетинговых исследованиях. Проективный метод позволяет сделать это, так как направлен именно на бессознательные слои психики, которые во многом определяют своеобразие отношения человека к различным аспектам социальной среды. Результаты хорошего качественного исследования дают ощущение присутствия потребителя, и, что важно, потребитель имеет свою индивидуальность, он реальный и узнаваемый. Квалифицированно проведенное качественное исследование может ответить практически на любой вопрос, связанный с пониманием потребителей и их психологией восприятия. Исследование, развитие и внедрение данных методов в практическую психологию позволит глубже изучить и понять истинные причины и мотивы предпочтения человека определенных видов брендов над другими. Выявятся возможные критерии и качества успешного бренда, что позволит строить эффективные стратегии модификации, развития и продвижения существующего бренда. Так же качественные методы исследования бренда позволят распознать установки потребителей, что послужит основой для анализа и составления рекомендаций для разработки успешного плана действия по улучшению бренда.

### Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. М.: - Аспект Пресс, 2003. - 348 с.
2. Андреева, Г.М. К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции/ Г.М. Андреева// Вопросы психологии. - 1977. - №2. - С. 3-13
3. Власов М.л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пос. -М.: ГУ ВШЭ, 2006.-710 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: Учеб. пособие/ А.М. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 424с.
5. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ Мартин Линдстром; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. - М.: Эксмо, 2006.-272с: ил.
6. Мельникова, О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия/ О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова// Мир психологии. - 1999. - №3. - С. 112-120
7. Мельникова, О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований социальной психологии / О.Т. Мельникова / Учебное пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 272 с.
8. Перция В. М. Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М.: Вершина, 2007.-288с.
9. Психология. Полный энциклопедический справочник/ Сост. и общ. ред.
10. Б. Мещерякова, В. Зинченко. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. - 896с.
11. Социальная психология в современном мире.: Учебное пос.
12. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда/ Марк Шеррингтон; пер. с англ. А.
13. Токарев. - М.: Вершина, 2006. - 304с: ил.
14. Уинзор Д. По ту сторону бренда / Д. Унзор. Ростов н/Д. - Феникс, 2005. - 320 с.

### **Перспективы обучающей рекламной коммуникации**

***Бурухин Олег Алексеевич***

*студент*

*МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: lego86@dubki.ru*

В одной из областей массовой коммуникации, - психологии рекламной коммуникации – часто проводятся исследования и делаются выводы о возможности применения результатов на практике, но непосредственно на выходе, кроме объявлений, иногда эмоционально окрашенных, в настоящее время ничего не предложено. А что делать, если, вдруг, потребитель захочет, чтобы реклама для него стала полезной и интересной не только тогда, когда случайно совпадет с его актуальными желаниями, проблемами? Другими словами, реклама нуждается в расширении своих возможностей воздействия на поведение потребителя.

Чаще всего реклама выполняет функцию поставщика потребителю готовых идей, что является очевидным и в большинстве случаев совершенно бесполезным для него. В то же время, на современном рынке товаров и услуг появляются все более «сложные» продукты, ставящие потребителя в ситуации, решение которых иногда становится для него затруднительным. Проблема создания *обучающей рекламы*, т.е. рекламы, способной помочь и сориентировать человека, желающего воспользоваться новой (трудной) для него услугой, становится актуальной и интересной для науки, как фундаментальной, так и прикладной. Но на пути решения данной проблемы встречаются два барьера: *а) экономический* (заказчику такого плана рекламы далеко не всегда выгодно оплачивать обучение потребителя, чем могут воспользоваться конкуренты); *б) теоретический* – отсутствие собственных теоретических конструкторов в данной области

говорит о необходимости привлечения теорий из других областей психологии, что пока еще не сделано.

В качестве решения поставленной проблемы, мы предлагаем следующие положения.

Существующие экономические и психологические теории потребительского поведения не способны приблизиться в полной мере к описанию (и объяснению) всей сложности изучаемого нами феномена. Трудное переплетение ценностей, мотивов, установок, статуса потребителя, их связь с другими (не потребительскими) сферами жизнедеятельности последнего, на наш взгляд, удачно «расплетается» с помощью деятельностного подхода, известных всем идей А.Н. Леонтьева. В этом случае потребительское поведение необходимо переqualифицировать в потребительскую деятельность, что имеет смысл в 21 веке – наравне с трудовой, учебной и игровой, потребительская деятельность приобрела важнейшее значение в жизнедеятельности человека. Под *потребительской деятельностью* мы предлагаем понимать *совокупность действий субъекта, направленных на удовлетворение врожденных и приобретенных потребностей*.

Выбор теории деятельности в качестве платформы для изучения потребителя неразрывно связан с перспективой создания обучающей рекламы. Развитие деятельностного подхода, фальсификация его теоретических и эмпирических гипотез, в основном проходили на базе преподавательской практики. В качестве попытки реализации обучения в условиях массовой коммуникации мы предлагаем опираться на взгляды П.Я. Гальперина относительно проблемы обучения, в частности на его идею формирования *ориентировочной основы действий (ООД)*, направленных на решение различных задач. Более сложное, чем покупка одного продукта питания, потребительское действие (страхование, банковские услуги, покупка автомобиля, компьютера или даже собирание «рождественской» корзины в продуктовом магазине), необходимо опирается на информацию о предмете потребительской деятельности и технологию его получения, обеспечивающих его успешное выполнение. Таким образом, человек нуждается в ориентировочной основе потребительского действия, как системе объективных условий, необходимых и достаточных для правильного выполнения действия. В таком случае задача состоит в том, чтобы, проведя структурно-функциональный анализ всевозможных видов потребительской деятельности, выделить те инвариантные компоненты деятельности, которые лежат в основе ориентирования потребителя в каждой ситуации выбора товара или услуги. С точки зрения типов ООД, которые выделил П.Я. Гальперин, самым оптимальным является третий – который позволит потребителю самому выделять инварианты действия, но в качестве ближайшей цели необходимо выделить эти инварианты самостоятельно и научиться передавать их в условиях массовой коммуникации, несомненно, отличных от общения преподавателя (экспериментатора) с учеником (испытуемым).

Отсюда вытекает третье положение. Представленный выше подход, как известно, имеет опыт успешного применения в образовательной сфере. В процессе непосредственного взаимодействия ученика и учителя, с использованием необходимых для этого средств (как диагностического, так и воздействующего характера), у ученика формируют искомую систему условий, на которые он ориентируется при решении математической задачи. Нам же необходимо научиться формировать ориентировочную основу потребительского действия в других условиях, в процессе иного взаимодействия. Специфика рекламной коммуникации ограничивает в этом смысле поле нашей «педагогической» деятельности. Мы можем однонаправленным образом (монологичным) передать ООД целевой аудитории и ждать каков будет результат (известным образом измерять эффективность рекламы). Но рекламная коммуникация – это еще общение потребителей друг с другом. Таким образом, есть вероятность самостоятельного появления дискуссионных групп по предмету рекламы. Появление этих групп можно и стимулировать. Вопрос о выборе наиболее эффективной модели

коммуникации остается неоднозначным и открытым. Мы предлагаем, в качестве изучения и сравнения эффективности, модель, описывающую коммуникацию, как одностороннюю (источник информации для реципиента «А» – коммуникатор) и двустороннюю (источники информации для реципиента «А» – коммуникатор и реципиент «В»). Сейчас для нас, в силу специфики поставленной проблемы, не является столь важным выбор (или создание) базовой модели коммуникации (односторонней, циркулярной или спиралевидной) или модели процесса убеждения. Значительно важнее для нас осознание вариантов распространения информации и влияния в условиях массовой коммуникации, т.к. признание аудитории пассивной является слишком большой абстракцией и, в целом, не продуктивным путем в современных исследованиях массовой коммуникации.

В качестве приоритетных направлений в решении актуальной для фундаментальной и прикладной психологии проблемы мы предлагаем выделять следующие: а) переход к изучению особенностей потребительского поведения на «рельсы» деятельностного подхода; б) анализ всевозможных видов потребительской деятельности, с т.з. поиска, как инвариант решения потребительских задач, так и особенностей каждого из видов последней; в) выбор (или разработка) наиболее эффективной модели коммуникации, позволяющей передавать ориентировочную основу того или иного потребительского действия целевой аудитории; г) создание инструментария, позволяющего диагностировать первичные и вторичные свойства потребительского действия (по П.Я. Гальперину) и на основе полученных данных делать вывод об уровне развития потребительской деятельности конкретного субъекта.

### Литература

1. Гальперин П.Я. Введение в психологию. – М., 1976.
2. Ширков Ю., Жукова Я.- М., Гостелерадио СССР, 1989.

### Исследование психологической эффективности использования основных геометрических форм в рекламе.

**Быстрова Елена Владимировна**

*студентка*

*Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: elenaprekrasnaya@el.ru*

Основным критерием психологической эффективности сегодня является, прежде всего, мнение автора разработки. Такой подход основан на предугадывании и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например щитовой рекламе.

В социальной психологии существует две интерпретации понятия «эффективность». В первом случае под эффективностью понимают достижение человеком или группой лиц поставленной цели, продуктивность деятельности. Во втором – их внутреннюю удовлетворенность этой деятельностью. В рекламе данная закономерность также соблюдается. Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но доставляет эстетическое удовольствие, а также влияет на систему социальных норм и ценностных ориентаций субъекта. Критерием эффективности могут выступать положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз.

В данной работе использовалась шкала психологической эффективности рекламы, разработанная А.Н. Лебедевым и включающая компоненты: привлекает внимание, вызывает интерес, запоминается, формирует положительное эмоциональное отношение.

Целью данной работы является – определение степени психологической эффективности использования основных геометрических форм в рекламе. Достигнуть цели предполагается, решив ряд задач: изучить литературу по основам рекламной деятельности; провести обзор исследований по вопросу психологической эффективности рекламы и восприятию основных

геометрических форм в рекламе; подобрать выборку испытуемых; подобрать рекламные материалы, содержащие основные геометрические формы; выделить основные отрасли рекламы; исследовать отношение потребителей к рекламе содержащей геометрические формы.

В соответствии с поставленными задачами было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Первый этап - подготовительный. Было проведено уточнение целевой аудитории, выделение основных отраслей рекламы и стимулов (слов, ассоциирующихся с рекламой каждой отрасли). На втором этапе – исследовалось отношение потребителей к рекламным стимулам, содержащим основные геометрические формы (круг, квадрат, треугольник, прямоугольник).

В нашем исследовании применялись методы опроса – анкетирование и интервью. В ходе исследования было опрошено 50 человек.

Гипотезы исследования: различные геометрические формы в рекламе имеют различную степень психологической эффективности; для рекламы различных отраслей наиболее эффективно использование различных геометрических форм.

Практическая значимость: будут разработаны рекомендации по использованию геометрических форм при рекламировании различных отраслей. Материалы и результаты исследования могут быть использованы при изучении студентами курсов «Основы рекламы», «Психология рекламы», «СМК» и др., в рекламных агентствах при создании и размещении рекламы и т. д.

В ходе теоретического анализа было выделено 16 основных рекламируемых отраслей. В результате анкетирования для каждой отрасли было выделено по слову-стимулу. В сфере «финансы, бухгалтерия, банк» - все опрошенные выделили слово «банк», как наиболее часто встречаемое слово при рекламировании данной отрасли. Таким образом, на втором этапе исследования рассматривалась данная отрасль.

Испытуемым предлагалось оценить психологическую эффективность логотипов финансовых компаний, содержащих основные геометрические фигуры, по шкалам (привлекает внимание, вызывает интерес, запоминается, формирует положительное эмоц. отношение).

	Отрасль	Стимул
	Гостиничный бизнес и туризм	Туризм
	Бытовые товары, техника	Техника
	Животные	Зоомир
	Информационные технологии	Компьютер
	Медицина, фармация, косметология	Медицина
	Недвижимость	Недвижимость
	Образование и воспитание	Курсы
	Охрана, оружие	Охрана
	Политика	Выборы
0	Продовольствие	Продукты
1	Легкая промышленность	Одежда
2	СМИ, издательство, полиграфия	Газета
3	Строительство и архитектура	Строительство
4	Сфера досуга	Развлечения
5	Транспорт, автомобили	Авто
6	Финансы, бухгалтерия, банк	Банк



Первая серия логотипов – содержала геометрическую форму (круг, квадрат, треугольник, прямоугольник) и слово-стимул («банк»), указывающее на рекламируемую отрасль. Во второй серии – был добавлен цвет («черный» - чтобы избежать влияния хроматического цвета на оценку). Так Р. Арнхейм пишет, что при отсутствии цвета, мы не можем говорить о форме как таковой, а лишь о линии, образующей форму.

В третьей серии – испытуемые оценивали реально существующие логотипы финансовых компаний, содержащие основные геометрические формы, но без цветовой информации (интенсивность цвета сохранена, но сама цветовая информация устранена при помощи PhotoShop, функции grayscale). И в последней серии – были предложены логотипы, с сохранением исходных параметров.

Если каждый компонент оценить по пятибалльной шкале (где 1 балл – отсутствие впечатлений, 5 баллов – сильно выраженные впечатления), то минимальная оценка, которую можно получить - 4, максимальная – 20. Чем выше полученные значения, тем выше эффективность рекламы. Результаты суммированы по всей выборке. Таким образом, максимально возможный балл – 1000.

Логотипы банков содержащие:	Психологическая эффективность логотипов (в %)			
	1 серия	2 серия	3 серия	4 серия
1. круг	20	35	75	80
2. квадрат	20	20	65	80
3. треугольник	30	25	100	85
4. прямоугольник	25	50	70	95

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при увеличении различных параметров (количество графических элементов, цвет, шрифт и пр.) психологическая эффективность рекламы возрастает. При этом при рекламировании отрасли «финансы, бухгалтерия, банк» - наиболее эффективно использование формы треугольник и прямоугольник.

Данное исследование является пилотажным. Далее будет проведен анализ эффективности использования основных геометрических форм в рекламе шестнадцати отраслей с использованием метода фокус-групп и разработана компьютерная версия материалов для проведения исследования, содержащих все необходимые печатные данные.

### **Спонтанные конфликты в диалогах СМИ: провоцирование и управление конфликтами**

*Виноградская Александра Ивановна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: alvi.90@mail.ru*

В современном стремительно меняющемся мире средства массовой информации (СМИ) оказывают существенное влияние на массовое сознание общества. ТВ-диалоги, радиодиалоги политиков, общественных деятелей, высокопоставленных чиновников, обсуждение ими различных актуальных проблем приводят к столкновениям в эфире противоположных позиций, мнений, взглядов на критические ситуации, пути их решения, что может привести, в частности, к спонтанным конфликтам либо вызвать негативное неконтролируемое психическое состояние и сорвать обсуждение темы.

Исследования психологического аспекта социальных конфликтов, в том числе и конфликтов в диалогах СМИ, относятся к исследованиям общения в микросоциальной реальности, так как ведущий и респондент обсуждают социальные проблемы для широкой теле и радио аудитории, которая является социальным групповым субъектом.

В таких диалогах ведущий для получения высокой успешности общения, в виде фасилитирующего воздействия на сознание и подсознание аудитории СМИ использует провокационные вопросы и тактики, прессинг-вопросы. В этих ситуациях у респондента может понижаться самоконтроль, что способствует выходу в речь внутренних активностей (Т.Н. Ушакова, 2000), негативных социальных интерпретаций (В.А. Барабанщиков, 2004), негативной критики властей и др.

**Задачи исследования.** Провести экспертный анализ дискурсивных диалогов для выявления и различения спонтанных конфликтов. Дать теоретико-эмпирическое обоснование детерминант и типологии спонтанных конфликтов в диалогах.

Для понимания спонтанного конфликта в диалогах необходимо рассмотреть конфликты, определяемые речевыми детерминантами. Итак, диалогическое поведение ведущего создает периоды в виде конфликтующих реальностей общения (КРО) для достижения успешности диалога с явными предконфликтными признаками, вызывающими у респондента раздражительность, нервозность, излишнюю неадекватную спорность и др. В тоже время КРО

могут быть актуализированы и респондентом в виде реализации своих индивидуальных, ролевых и групповых целей, потребностей.

КРО проявляются в речи четко выраженными признаками и могут быть диагностированы экспертом с высокой достоверностью, что позволяет оценить возможное падение/увеличение успешности общения в этот период диалога и влияние предконфликтных психологических детерминант /А.И. Виноградская, 2005, 2007/.

Провоцируя КРО и возможный конфликт, ведущий берет на себя ответственность за эффективное управление диалогом, чтобы не допустить его срыва. Такую тактику ведущего можно объяснить через понятие преградных смыслов, которые создают ситуации с личностно-ролевым риском принятия решений (Т.В. Корнилова, 2003) как для респондента, так и для ведущего.

Личностно-ролевой риск для респондента заключается в том, что правдивый, приемлемый для аудитории СМИ ответ снижает позитивный образ роли, личностный имидж. Риск для ведущего сводится к риску срыва диалога или риску «ухода» респондента от ответов по существу вопросов. Ведущий учитывает такое развитие диалога и осуществляет оценку и прогнозирование как своих возможностей, так и возможностей респондента.

Под спонтанным /самопроизвольным/ конфликтом диалога мы будем понимать такой конфликт, который не определен явными речевыми детерминантами, как в КРО. Психологическая особенность такого конфликта в том, что у ведущего отсутствует установка для преодоления, сформированная в КРО, что требует от него использования обобщенных схем опыта и тонкой, гибкой ориентировки в конкретных условиях диалога с учетом:

социальной значимости темы;

уровня ответственности и уровня компетентности респондента;

оценки его личностного потенциала /Д.А. Леонтьев, 2002/;

оценки психической устойчивости и внутренней тревожности /Ф.Б. Березин, 1988/.

**Метод исследования.** Использован метод экспертного анализа диалогов по критериям, сформированным в соответствии с разработанной автором системой оценочных шкал /2007/.

**Исследовательская база.** В работе использованы 15 записей диалогов ТВ-программы «Момент истины» - ведущий А. Караулов, 10 записей диалогов ТВ-программы «К барьеру!» - ведущий В. Соловьев, 20 фонограмм диалогов радиостанции «Эхо Москвы» - ведущий А. Венедиктов, 20 фонограмм диалогов Российской государственной радиовещательной компании «Голос России» - программа на Северный Кавказ.

**Результаты исследования.** Анализ диалогов показал, что спонтанные конфликты возникают самопроизвольно в продуктивных отношениях диалогов, когда в общении реализуется взаимопонимание.

Адекватное понимание стереотипов и скрытого смысла речи.

Соответствие общего смысла речи позитивному образу коммуникативных и социальных ролей партнеров и их имиджа.

Соответствие обсуждаемых событий и социальных отношений необходимой части образа социального мира партнеров и структуры знаний.

Соответствие общего смысла речи социальным и личностным ценностям и убеждениям партнеров, групповым ценностям.

Выделенные факторы взаимопонимания могут не иметь полного соответствия, так как каждый партнер может временно принять и поддержать позицию, убеждения и аргументы другого в разумных пределах. В целом, можно говорить о рассогласовании различной степени между взаимопониманием и взаимодействиями партнеров.

Связующим звеном между пониманием и речевыми действиями партнеров является внутренний сценарий, который определяет позицию, план и программу обсуждения темы и отдельных ее проблем с возможными отклонениями, а также условия переходов на другие варианты обсуждения темы. Сценарий включает и некоторые особенности эмоционально-смыслового формирования аргументов, оценок и описаний в речи, в зависимости от темперамента и некоторых черт характера /В.М. Русалов, 2005/.

**Выводы.** Выделим детерминанты и соответственно типы спонтанных конфликтов.

1. Внутренний сценарий определяет возможный конфликт диалога и «дозированный смысл» противодействий в обсуждении темы.

2. Противоречивость социальной действительности, выявленная в проблемах в процессе обсуждения, является существенным противодействием идеологии и позиции ведущего, и определяет сильный затяжной спонтанный конфликт, так как респондент соотносит свою позицию с данными социальными событиями.

3. Возникающие в ситуациях диалога, в вопросах и ответах, противоречия с имеющимися образами социального мира и с установками, определенные внешними диспозициями.

4. Внутренние диссонансы, как, например, диссонанс потребностей между поддержанием позитивного образа роли и необходимостью признания вины в допущенных ошибках, как своих, так и своего ведомства, диссонанс отношений и др., которые выходят в речь в виде спонтанного конфликта при превышении определенного уровня допустимых рассогласований и уровня психической устойчивости, и тревожности партнеров.

5. Выход в речь внутреннего диссонанса респондента от накопленных негативных оценок собственных сообщений в обсуждении проблем темы диалога, что зависит от уровня ролевой и коммуникативной компетентности, личностного потенциала, и в целом - от гибкости сценария партнеров.

Полученные результаты дают возможность сформулировать критерии для сопоставительных оценок стратегий известных теле и радио ведущих, выделяя обобщенный план и индивидуальные особенности.

### **Лояльность бренду как феномен групповой и индивидуальной идентичности**

***Винокуров Федор Никитич***

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: fediav@mail.ru*

Целью проведенного исследования являлось выявление взаимосвязи лояльности к брендам и особенностей социальной идентичности. Социальная идентичность сопровождается определенными ценностными и эмоциональными проявлениями, детерминирует поведение, влияет на стратегии выбора. Многие модели бренда основываются на том, что потребители лояльны к тому бренду, который в большей степени соответствует их социальной идентичности. Потребители делают выбор в пользу того бренда, который предлагает им продвинуться на пути достижения образа идеального Я. В то же время бренды, репрезентирующие отвергаемый потребителем образ Я, избегаются. В современном обществе индивид и социальные группы активно конструируют собственную идентичность, выбирая бренды, которые по их представлениям помогут им создать и удержать идеал самих себя, свой собственный образ. В результате у потребителей формируется стойкая приверженность – лояльность к определенным брендам. Объектом исследования выступала молодежь. В выборку вошли мужчины и женщины от 16 до 24 лет, проживающие в г. Москве и Московской области, имеющие незаконченное среднее и незаконченное высшее образование. Сбор данных осуществлялся методом анкетирования. В исследовании использовалась тестовая методика «Кто Я?» М. Куна и Т. Макпартленда, направленная на анализ содержания социальной идентичности. Оценка степени лояльности к брендам осуществлялась с помощью методики NPS (Net Promoter Score) Ф. Райчхельда. Метод семантического дифференциала Ч. Осгуда применялся для соотнесения образов брендов, образов социальных групп, образа себя в едином пространстве.

Результаты исследования показали, что наиболее близкие идентификации у молодежи наблюдаются с социальными группами студентов, менеджеров и предпринимателей. Последние две группы можно условно назвать предпочитаемой профессиональной идентичностью. Высокая лояльность у молодежи проявляется к брендам, которые были оценены как наиболее «успешные» и оказались близки по своим характеристикам к образу предпочитаемой профессиональной идентичности. Большинство брендов с низкой степенью лояльности были оценены как



минимально «неординарные», т.е. конформные. При этом оценка образа Я тяготеет к высоким показателям «неординарности». Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о лояльности в молодежной среде к неконформным, имиджевым брендам, которые при этом выражают стремление их обладателя к успеху в трудовой деятельности. Исследование доказывает предположение о том, что феномен лояльности отражает сходство характеристик, приписываемых бренду и образу Я потребителя. Бренды, не содержащие характеристик предпочитаемой социальной идентичности, характеризуются низкой лояльностью.

#### Литература

1. Андреева Г.М. (2005) Психология социального познания // Аспект Пресс.
2. Бергер П., Лукман Т. (1995) Социальное конструирование реальности // М., Медиум.
3. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. (1999) Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии, № 3
4. Ядов В.А. (1999) Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России
5. Americus Reed II (2000) Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments // doctoral dissertation
6. Frederick F. Reichheld (2006) Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth // Harvard Business School Press
7. Americus Reed II, Mark Forehand (2007) Managing Social Identity: Strategies for Creating Brand Identification and Community // working paper, target Journal TBD

#### О психологической составляющей маркетинговой категории «бренд»

*Володина Анна Николаевна*

*аспирантка*

*Мкртычян Герасим Амирович*

*профессор, доктор психологических наук*

*Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, Нижний Новгород,  
Россия*

*E-mail: annvolodin@yandex.ru*

Категория «бренд» является одной из наиболее распространенных в современной экономической литературе по маркетингу и рекламе. На сегодняшний день среди маркетологов отсутствует сколько-нибудь согласованные представления о границах и содержании данной категории. В определении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера «Бренд – это название термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов». При таком понимании бренд по существу совпадает с категорией торговой марки. Однако большинство современных исследователей бренда предлагают более широкую трактовку этой категории. Так, например Д. Трэвис в книге «Эмоциональный брендинг» определяет бренд через перечисление целого ряда составляющих его характеристик: это и неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности; и это ожидание определенных показателей; это и ваша договоренность с пользователями о том, что такое хорошо; это и предсказуемость; это и неписанная гарантия; это и предоставление «верительных грамот»; это и символ доверия и сниженных рисков; это и репутация; это и набор воспоминаний; это, наконец, больше, чем сумма указанных частей.

При всей неоднозначности этого и других аналогичных определений важно отметить, что в них центр тяжести в трактовке категории «бренд» переносится с

потребительских характеристик самого товара на то, как они отражаются в сознании потребителя, какое представление и эмоциональное отношение формируется у потребителя в отношении товара. В ряде определений авторитетных маркетологов такое понимание бренда представлено достаточно отчетливо. «Бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» (Д. Кнапп, «Мышление, настроенное на бренд»). Или, «бренд – это все то, что думает потребитель, когда он слышит название компании» (Д.д'Аллесандро, «Бренд-войны»).

Таким образом, современное представление маркетологов о категории «бренд» предусматривает включение в нее в качестве важнейших составляющих определенного комплекса психических процессов, формирующих «образ» товара и эмоциональное отношение к нему, и, в конечном счете, влияющих на поведение потребителя. Подобная психологическая начинка «бренда», создает возможность для ее осмысления в понятиях научной психологии. Психологический анализ большого количества литературы по теории и практике маркетинга и сопоставление результатов этого анализа с понятийным рядом социальной психологии позволяет предположить, что психологическая составляющая категории «бренд» хорошо подводится под понятие «социальная установка». Действительно, и по своей природе, и по составу структурных компонентов, и по механизмам формирования психологическая составляющая бренда обнаруживает принципиальное сходство с понятием «социальная установка».

По своей природе бренд представляет собой не что иное, как ранее сформированную предрасположенность реагировать определенным образом на те или иные товары (группу товаров). Эта предрасположенность может проявляться на различных уровнях осознанности, что не мешает ей выполнять функцию регуляции такой разновидности социального поведения личности как потребительское поведение. Как и социальная установка бренд выполняет адаптивную функцию быстрого ориентирования потребителя в окружающем его разнообразии товаров и услуг. Позволяя преодолевать «деспотию выбора». В рамках «диспозиционной концепции регуляции поведения» В.Я. Ядова бренд может быть отнесен ко второму уровню системы диспозиций – уровню социальных фиксированных установок или аттитудов, которые формируются на основе потребности человека во включении в конкретную социальную среду.

Что касается трехкомпонентной структуры социальной установки, то она также легко просматривается в психологической составляющей бренда. Любой бренд содержит более или менее развернутую систему знаний, представлений о товаре (производителе) – когнитивный компонент. Эти знания касаются не только потребительских свойств товара, но и охватывают широкий спектр информации, начиная с истории создания компании и кончая конкретными условиями послепродажного обслуживания. Источником получения этих знаний являются собственный потребительский опыт и опыт знакомых, рекламная информация, прямые консультации и др. Эмоциональный компонент в бренде является еще более отчетливо выраженным. В нем отражается та или иная разновидность эмоционального отношения к товару, наряду с формированием известности (узнаваемости), является одной из ключевых задач современного бренд-менеджмента. Поведенческий компонент проявляется в различных формах потребительского поведения. Именно покупка товара потребителем и выступает в качестве конечной цели и критерия сформированности бренда.

Сходство обнаруживается и в механизмах формирования социальных установок. Формирование бренда также как и социальной установки имеет двойную детерминацию: внешнюю, обусловленную информацией о товаре поступающей из вне и внутреннюю,

обусловленную иерархией потребительских мотивов. У той или иной личности формирование бренда также зависит от позиции, которую занимает она в системе общественных отношений, и ее развития в этой системе. Бренд, как и социальная установка, возникает при определении личности доминантных отношений, связанных с жизненными целями личности и с ее ведущими мотивами. Какое именно отношение из всей системы окажется доминирующим, зависит от конкретных условий развития личности.

Ко всему вышесказанному необходимо добавить, что процесс формирования бренда представляет собой процесс, растянутый во времени: многие сильные бренды создавались десятилетиями («Мерседес», «Кока-кола» и др.) Изменение бренда – ребрендинг – выступает как сложный и болезненный процесс разрушения сложившегося стереотипа восприятия данного товара и создания нового его образа.

Подобное «узнавание» и «перевод» феноменологии бренда на язык социальной установки позволяет использовать мощный объяснительный потенциал последней в целях теоретического осмысления маркетинговой категории «бренд». Не менее важно, что рассмотрение бренда как разновидности социальной установки создает возможность применения ранее наработанных в этой сфере методов и исследовательского инструментария.

### **Влияние СМИ на ценностные ориентации личности**

*Говорина Екатерина Евгеньевна*

*студентка*

*Государственный университет управления, Москва, Россия*

*E-mail: Ekaterina.govorina@gmail.com*

Актуальность данного вопроса обоснована прежде всего тем, что мы живем в эпоху перегруженного информационного пространства, в эпоху растущего в геометрической прогрессии числа средств массовой информации. В следствие этого СМИ становятся все менее способными достигать до человеческого сознания простыми методами донесения достоверной качественной информации. Внимание аудитории рассеивается, и, чтобы его завоевать, СМИ вынуждены подстраиваться под самые примитивные ценности аудитории. Теперь они вынуждены строить обращения на сомнительных сенсациях и пугающих сообщениях.

Однако СМИ хотят не только подстраиваться, но и влиять на сознание людей, а это значит, что кроме подстройки под ценностные ориентации аудитории, то есть в некотором роде мимикрии, существует и навязывание ценностей, пропагандируемых данным СМИ. Как это происходит и к каким последствиям приводит, мы рассмотрим подробнее в контексте теории о системе ценностных ориентаций и теории когнитивного диссонанса..

Способности мышления, памяти, фантазии, представления могут обслуживать деятельность, направляемую любой ценностной ориентацией, которой располагает личность. Знания организованы в систему, которая в основных своих принципах интерсубъективна и не зависит от системы ее ценностных ориентаций. И тем не менее направленность и содержание всех психических процессов, вплоть до самых высших, регулируется ценностными ориентациями. Это проявляется, в частности, в том, что психические функции работают с различной эффективностью, знания оказываются неодинаково легко воспроизводимыми в зависимости от того, насколько интенсивны ценностные ориентации, стимулирующие деятельность. То же самое касается восприятия информации, получаемой от СМИ. Если она соприкасается с имеющимися в

сознании личности ценностными ориентациями, то и воспринимать эту информацию личность будет эффективнее и с большим желанием.

На различных уровнях организации личности ценностные ориентации могут выполнять пять основных функций: экспрессивную, адаптивную, защитную, познавательную и функцию внутренней координации.

Экспрессивная функция выражает динамический, активный аспект ценностных ориентаций, способствует самоутверждению и самовыражению личности в данной культурной среде. Абрахам Маслоу назвал бы эту функцию самоактуализацией, что является высшей потребностью по его теории. Следовательно, к этой ценности СМИ подступиться не так просто, потому что до самоактуализации доходят далеко не все индивиды, а лишь те, кто прошел предыдущие ступени (безопасность, потребность в пище, в социализации, в уважении). Но все же и это им удается, если они предлагают читателям, зрителям или слушателям конкретные виды деятельности, приводящие к определенной цели. В этом случае воспринимающая сторона пробуя себя в предлагаемом деле, перенимает скрытые ценностные ориентации, заложенные в нем.

Адаптивная функция соответствует приспособительному аспекту деятельности. Приспособленность в данном случае не следует понимать как приспособленчество. Каждое общество вырабатывает свои способы удовлетворения потребностей, свои нормы деятельности, свой особенный ритм жизни. Если эти способы и нормы закреплены в характере человека, в интернализированной им роли, он чувствует себя свободно, не сомневается и не колеблется при принятии решений. Ценностные ориентации способствуют здесь и оптимизации поведения. И это означает, что СМИ, утверждая в своих материалах ценности определенной аудитории, получают возможность управлять поведением этой аудитории.

Функция защиты состоит в защите личности и отдельных ее компонентов от чрезмерного напряжения. Личность – открытая система. Непрерывно поступающая информация извне производит в ней изменения. Эти изменения не должны приводить к дезинтеграции личности. Поэтому человек обычно воспринимает информацию лишь в той степени, в какой это не противоречит его основным убеждениям, не подрывает сложившихся установок деятельности. Ценностные ориентации как бы «прощупывают» поступающую информацию еще до ее детального восприятия. Такой фильтр позволяет личности пропускать информацию, укрепляющую его жизненные позиции и блокировать восприятие информации, разрушающей его мнение о себе, мешающей ему жить и мыслить привычным для него образом. Здесь уместно говорить о теории когнитивного диссонанса. СМИ использует в этом случае прием декларации определенных свойственных данной аудитории когний, чтобы не «спугнуть» эту аудиторию.

Но личность не только оберегает себя от вредной информации, но и активно ищет информацию, необходимую ей для деятельности, для поддержания внутренней целостности, для достройки и укрепления внутренних «уязвимых» мест. С этим связана познавательная функция ценностных ориентаций, которые направляют умственные интересы на определенные объекты, поддерживают высокий уровень внимания на протяжении всего процесса исследования, обеспечивают запоминание важной информации. Такую «важную» информацию и предоставляет СМИ с целью овладения вниманием ищущих эту информацию личностей.

Последняя функция состоит в координации внутренней психической жизни, в частности эмоционально-волевой сферы личности. Психические процессы должны гармонизировать друг с другом, согласовываться во времени и условиях деятельности. Некоторые точки во времени и пространстве, некоторые моменты деятельности оказываются связанными с системой ценностных ориентаций, благодаря чему именно в них достигаются наиболее высокий уровень умственной активности и мобилизация сил

всего организма. Таким образом, ценностные ориентации образуют интегративную систему личности.

Итак, можно теперь говорить о том, что в арсенале СМИ есть ряд эффективных инструментов для воздействия на самую суть мыслей и поведения аудитории – их ценностные ориентации.

Большинство граждан воспринимают мир через призму СМИ в силу того, что по-другому невозможно получить столь большой объем информации. И тем более, готовые выводы о тех или иных событиях в мире. Получается, что читатель вынужден принимать угол зрения СМИ, ведь у него изначально нет аргументов, чтобы поспорить. Тем временем СМИ, понимая свою власть, в каждое свое сообщение вкладывают определенный скрытый смысл, который действует на ценностные установки личности.

Из этого следует, что единственный шанс остановить разрушение идеалов, нравственный упадок и дезориентацию в ценностях можно лишь воспитывая этичность и ответственность у работников СМИ.

В данной работе мы рассмотрели основные возможности СМИ управлять ценностными ориентациями людей. Дальнейшие исследования по этой теме помогут нам разобраться в сути неустойчивости и подверженности влиянию извне ценностных ориентаций, а также понять как бороться с этой проблемой.

### **Некоторые механизмы негативного информационно-психологического воздействия на внешнеэкономическую деятельность государства**

*Головкин Дмитрий Сергеевич*

*молодой ученый*

*Академия ФСБ России, Москва, Россия*

*E-mail: mojpo4ta-2008@yandex.ru*

#### **Введение**

Проблема обеспечения экономической безопасности России в информационно-психологической сфере в настоящее время все сильнее привлекает к себе внимание специалистов в сфере информационной безопасности. Масштабы угрозы отечественной экономике в этой сфере, а также уже нанесенный реальный урон безопасности страны столь велики, что выдвигают названную проблему в ряд наиважнейших.

В настоящее время мало изучены конкретные формы, методы, тактические приемы, используемые при осуществлении информационно-психологического воздействия (далее – ИПВ) на экономику отдельной страны, и не существует стратегии противодействия им. Представленный доклад содержит результаты исследования сути ИПВ на экономику, произведённого в рамках научно-исследовательской работы. При этом применялись следующие научные методы, методики и приемы: содержательный анализ работ авторов по исследуемой проблеме; тематический поиск данных; логико-семантический анализ терминологии по исследуемой тематике; анализ нормативных документов. В основу работы легло изучение зарубежного опыта проведения информационно-психологических операций, основной либо дополнительной целью которых являлось негативное воздействие на экономическую деятельность отдельных государств, а также опыт противодействия подобного рода операциям. В качестве такового автор счёл целесообразным избрать деятельность американских государственных и частных структур по оказанию посредством СМИ негативного ИПВ на экономику КНР весной-летом 2007 года.

Выбор США не случаен. Государственные структуры США при помощи СМИ в течение двух последних десятилетий последовательно проводят агрессивную политику в информационной сфере, целью которой блокирование или направление экономической

информации в необходимое русло для получения экономического доминирования. Ими достигнуты существенные практические и теоретические результаты. Теория информационной войны, выработанная американскими учеными, получила официальное закрепление и развитие в целом ряде документов министерств и ведомств США.

Конфликт между США и КНР, заключающийся в обмене информационно-психологическими ударами, наблюдаемый весной-летом 2007 года является интересным с точки зрения изучения сущности ИПВ на внешнеэкономическую деятельность государства-оппонента. Конфликт назревал уже давно. Так, в период с 1989 г. по 2003 г., в связи с наплывом дешевых товаров из Китая, в США было потеряно 1,659 млн. рабочих мест. Кроме того, дефицит торгового баланса США с Китаем стремительно рос. Положительное сальдо торгового баланса Китая с США в конце 2005 года составляло \$102,2 млрд. По состоянию на начало февраля 2007 года дефицит США в торговле с Китаем составлял уже \$201,6 млрд. Американские экономисты и политики в связи с этим стали говорить об экономической экспансии Китая и необходимости незамедлительного принятия конкретных мер по исправлению ситуации.

15 февраля информационным агентством Прайм-ТАСС было распространено сообщение Администрации США о том, что США «использует все имеющиеся возможности» для исправления ситуации. Вскоре «возможности» были найдены и эффективно использованы. Состояли они в оказании на потенциальных покупателей, ИПВ с целью убедить их либо внушить им мысль о необходимости отказа от приобретения китайских товаров. В докладе подробно описываются действия конкретных ведомств США и КНР, а также подконтрольных им СМИ, рассматриваются формы и методы ИПВ, использованных сторонами конфликта, сопровождаемые конкретными примерами.

#### Результаты

Исследования показали исключительную эффективность аппарата информационной войны США и продемонстрировало готовность руководства США к конфронтации даже с таким авторитетным в области информационно-психологических войн и сильным с экономической точки зрения государством, как КНР. При этом очевидным стали возможности США по мобилизации собственно американских (государственных и негосударственных), а также зарубежных СМИ для ведения информационно-психологических операций в сфере экономики.

Кроме того, слаженность действий отдельных СМИ, использованных в рассмотренном эпизоде информационно-психологического противоборства, свидетельствует не только о наличии практического опыта в указанном направлении деятельности, но о высоком уровне проработки в США теории осуществления ИПВ на внешнеэкономическую деятельность отдельных государств. В частности, можно выделить конкретные методы воздействия (убеждение и внушение) и его формы (убеждение – в форме логической аргументации; внушение – в форме некритического формирования уверенности с использованием либо некомпетентности объекта воздействия, либо авторитета источника информации, либо устрашения).

В этой связи хотелось бы отметить, что сведения о существовании подобной отечественной теории отсутствуют. В таком случае автор считает целесообразным, основываясь на общей теории информационных войн, наук экономики, психологии и, опираясь на богатый эмпирический материал, восполнить отечественным научным сообществом указанный пробел в науке. Кроме того, необходимо отметить, что участниками описанного выше информационно-психологического противоборства являлись соизмеримые по своему политическому весу и экономическому влиянию государства. Именно этим объясняется отсутствие катастрофических последствий для обеих сторон. Возможный исход подобного конфликта с участием США и Российской Федерации вряд ли был бы в пользу последней, что означает необходимость разработки

и апробации в кратчайшие сроки теории ИПВ и противодействия ИПВ на внешнеэкономическую деятельность государства.

### Литература

1. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира. // Зарубежное военное обозрение. 2002. №2.
2. Зиновьев А. Русский эксперимент. М.: Наш дом, 1995.
3. Китайское штормовое предупреждение. // Народная газета. 16 августа 2007г. № 161.
4. Смолян Г., Цыгичко В., Черешкин Д. Новости информационной войны. // Защита информации. М.: Конфидент. 1996. № 6.
5. Щербатых Ю. Психология страха. М.: ЭКСМО, 2002.
6. Материалы информационного агентства «Reuters».
7. Материалы сайта «Liga». www.liga.net
8. Материалы сайта «RosBalt». www.rosbalt.ru.
9. Department of Defense Directive TS-3600.1 «Information Warfare», 1992.
10. Joint Pub 3–53 «Doctrine for Joint Psychological Operations», US Government Printing Office, Washington DC, July 1996.
11. Martin Libicki. What is information warfare? // National Defence University, ACIS Paper 3, Washington, D.C. August 1995.

### Психология интеллекта в журналистике

*Горновитова Дарья Михайловна*

*студентка*

*Самарский государственный университет, Самара, Россия*

*E-mail: gornaya2006@rambler.ru*

Для современной журналистики интеллект является значимым понятием. Залог будущего журналистики лежит в ее интеллектуальности и одновременно в творческом характере решаемых задач. Сохраняет свое значение личность самого журналиста, определенный склад его интеллекта. Актуальность данной проблемы также в том, что для нового подхода к информационной политике, в котором нуждается современное общество, требуется иной "интеллектуальный ресурс". Огромное значение имеют интеллектуальные возможности журналиста, так как в настоящее время наблюдается исчерпанность интеллектуального ресурса, сильная повторяемость приемов. На наш взгляд, управление информационным пространством - это динамическая модель. Общественное мнение динамично меняется, интеллект перестает быть для общества ценностью, и для влияния и отражения общественного мнения нужен новый подход.

С другой стороны, читатель в настоящее время сталкивается с огромным количеством текстов, некоторые из которых изначально ориентированы на определенный интеллектуальный уровень. Например, в модернизме автор неизменно считал себя учителем жизни, «гением», а в современном русском постмодернизме автор воздерживается от управленческого монолога и приглашает читателя участвовать в интеллектуальной игре с текстами (Соколов, 2002). Таким образом, постмодернизм реализует диалоговое сотрудничество элитарных писателей и интеллектуально подготовленных читателей.

Термин "интеллект", помимо своего научного значения, имеет бесконечное количество обыденных и популяризаторских толкований. Г.Айзенк в своей известной статье (Айзенк, 1995) разграничил понятия "биологический интеллект", "психометрический интеллект" и "социальный интеллект". Большинство исследователей интеллекта говорят именно о психометрическом интеллекте, то есть о свойстве,

измеряемом с помощью некоторой системы тестовых заданий. В данной научной работе проанализированы взгляды на интеллект известных психологов (Я.А.Пономарев, Л. Полани, Ж. Пиаже, Э.А.Голубева, Дж. Томпсон, Р.Стернберг, М.А.Холодная, Д.Векслер, К. Спирмен, Л.Терстоун, Гилфорд, Дж. Кеттелл, В.Н. Дружинин, Д.Н.Перкинс, У. Шнайдер). В.Н. Дружинин считает, что каждой общей способности соответствует специфическая мотивация и специфическая форма активности: креативности - мотивация самоактуализации (по А.Маслоу) и творческая активность, интеллекту ("кристаллизованному") - мотивация достижений и адаптивное поведение, а обучаемости - познавательная мотивация (Дружинин,1994). Для журналистики все эти три способности важны, все три виды мотивации обуславливают и направляют журналистскую деятельность. Проведен анализ понятия журналистика в ее современном понимании и роли в ней интеллекта (Я. Н. Засурский, М.Маклухан, И.М. Дзялошинский, К.Х.Каландаров, Г.В.Лазутина, Р.П.Овсепян, С.Г. Корконосенко, Г.Г.Почепцов, С.К.Рошин, В.Л.Цвик). Показана роль интеллекта в существующих моделях коммуникации (Ю. Лотман, У. Эко, А.Грамши).

Мы согласны с В.Н. Дружининым, который считает безусловной взаимосвязь успешности в профессиональной деятельности и уровня развития интеллекта, а также различных факторов интеллекта с определенными видами деятельности (Дружинин, 1994). Существует также комплекс факторов, составляющих психологический контекст восприятия (Рошин, 1989). На сегодняшний день в когнитивной психологии обнаружено множество экспериментальных фактов, демонстрирующих существование неосознаваемой когнитивной деятельности сознания, которая связана с обработкой информации (Агафонов, 2006). Согласно нашей точке зрения, один из новых интеллектуальных ресурсов в работе журналиста связан с использованием неосознаваемых закономерностей работы сознания. Талантливый журналист может использовать некоторые приемы в своей работе даже неосознанно. Возможно, именно поэтому многие талантливые психологи становятся журналистами и писателями, а люди «пишущих» профессий стремятся получить психологическое образование. В этих случаях личность достигает определенной интеллектуальной зрелости. Продуктивность деятельности журналиста детерминирована мотивацией и развитием специальной компетентности. Уровень развития одного из интеллектуальных факторов только предоставляет возможности для развития других. Для журналистики это особенно важно, как сферы деятельности, где необходимо владение разными видами «кодов» и изначально достаточно высоким интеллектуальным порогом. Причем диапазон возможностей будет колебаться в пределах, определяемых уровнем развития предшествующего фактора и "порогом", необходимым для развития последующего фактора. Таким образом, мы можем дать следующее определение интеллекта в журналистике – это общая способность, которая характеризует успешность коммуникации и творческой деятельности журналиста, которую обуславливают мотивация самоактуализации, достижений и познавательная мотивация. В ситуации новой интеллектуальной и творческой задачи журналист проявляет адаптивное поведение, творческую активность и высокую обучаемость. Многие проблемы современной журналистики возникают уже на методологическом уровне. К сожалению, мы не располагаем полными данными об уровне теоретико-методологической культуры сотрудников СМИ. Но новейшие опросы журналистов о критериях профессионального мастерства показывают, что характеристики, предполагающие зрелость концептуального мышления (высокая общая культура, образованность, эрудированность, знание жизни) занимают, в зависимости от специализации опрошенных, места в середине или в конце списка, а на первых позициях оказываются личностные качества, такие как оперативность или профессионализм (Корконосенко, 2004). Другими словами, социально-политическое мышление журналистов не структурировано. Поэтому часто



современная журналистика сводится либо к информационному копированию действительности, либо к некритическому воспроизведению чужих мыслей.

Таким образом, в настоящее время журналистика нуждается в сохранении интеллектуальности, творческом подходе и талантливых журналистах, способных мыслить категориями философии, медицины, психологии, культурологии, социологии и других наук. Тогда журналистика будет не просто коммуникацией, а предметом исследования, дискуссий и все более глубокого интеллектуального познания.

### Литература

1. Агафонов А.Ю. (2006) Феномен осознания в когнитивной деятельности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук. 2006.
2. Айзенк Г.Ю. (1995) Интеллект новый взгляд. // Вопросы психологии №1, 1995.
3. Дружинин В. Н. (1994) Психология общих способностей. Москва, Издательство “Наука”. 1994 г.
4. Основы журналистики (2004): Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. -- М.: Аспект Пресс, 2004.— 287 с.
5. Рошин С.К. (1989) Психология и журналистика.- М.: Наука, 1989.- 192 с.
6. Соколов А. В. (2002) Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

### Механизм манипулятивного воздействия в СМИ (на материале реалити-шоу)<sup>1</sup>

*Григорова Дарья Евгеньевна*

*аспирантка*

*Таганрогский государственный педагогический институт, Таганрог, Россия*

*E – mail: gde\_dara06@list.ru*

Проблема психологического воздействия СМИ – одна из наиболее актуальных и интригующих на сегодняшний день. Безусловно, вопрос о возможностях и силе влияния СМИ остается открытым, сами возможности воздействия различны, и особенности восприятия индивидуальны. Как бы там ни было, но тот факт, что СМИ в той или иной мере все-таки способны влиять на психику человека – бесспорен.

Сегодня масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание (Харрис, 2003).

И действительно в современном обществе масс-медиа выполняют не только развлекательную и просветительскую функции, но и в значительной степени способствуют формированию представления о картине мира, оказывая влияние на восприятие действительности, на культурные и социальные ценности человека, его установки и модели поведения.

Особо остро эта проблема стоит по отношению к молодежной аудитории, чье мировоззрение и жизненная позиция еще не устоялись, следовательно, воздействие на такую аудиторию является наиболее продуктивным.

---

<sup>1</sup> написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 - «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

Масс - медиа оказывают все большее влияние на развитие личности подростков, пропагандируя им цели ценности жизни, образцы поведения (Немов, 1995, с.371). Особое место, как уже отмечалось, среди СМИ занимает телевидение. «Массовым средством воздействия на личность стало сейчас телевиденье, и ему в ближайшее время каких-либо серьезных конкурентов не предвидеться» (Немов, 1995, с. 129).

В своем исследовании мы остановимся на проблеме возможности манипулятивного воздействия реалити-шоу. Так как на наш взгляд такие телепередачи обладают значительными возможностями манипулятивного воздействия. Структуру анализа процесса воздействия и восприятия можно представить следующим образом: Субъект воздействия – объект – средства, способы и приемы – последствия. Субъектом воздействия в исследовании является столь популярный жанр телепередач – реалити – шоу, объектом молодежь в возрасте от 15 до 17 лет (87% учащихся старших классов в возрасте от 15 до 17 лет являются зрителями подобного шоу). Манипулятивное воздействие направлено на то, чтобы вызвать нужные реакции, поступки и поведение. Оно может осуществляться путем: воздействия на рациональную сферу и на эмоциональную. Это происходит по средствам навязывания мифов, стереотипов и образов. Следующее на что следует обратить внимание – это приемы, повышающие эффективность манипулятивного воздействия:

«приклеивание ярлыков», «сияющее обобщение», «перенос» (трансферт), «свидетельство» - (ссылка не авторитеты), «игра в простонародность» «перетасовка фактов», «общая платформа».

Эффективность воздействия позволяют повысить:

- частота трансляции,
- амплитуда между повторами аналогичных по структуре и содержанию передач;
- релевантность события по отношению к культуре и осведомленности целевой аудитории;
- сохранение актуальности.

Итак, все перечисленные способы, средства и приемы в совокупности различной степени способны оказывать манипулятивное влияние, которое приводит к различным последствиям: кратковременным и длительным. Типология последствий может быть представлена следующим образом: подражание, ориентировка, установка.

В реалити-шоу очень четко прослеживается описанный механизм манипулятивного воздействия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «реальные» шоу способны оказывать социально-деструктивное воздействие на личность подростка. В связи, с чем становится актуальной проблема информационно-психологической безопасности личности.

### **Литература**

1. Немов Р. С. Психология. В 3-х кн. М.: ВЛАДОС, 2003. – Кн. 1: Общие основы психологии. - С. 465.
2. Немов Р. С. Психология. В 3-х кн. М.: ВЛАДОС, 1995. – Кн. 2: Психология образования. – 496 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2003.

**«Имидж» и «социальное представление»: к вопросу о соотношении понятий.**

*Дагаева Елена Александровна*

*молодой ученый*

*Таганрогский институт управления и экономики, Таганрог, Россия*

*E-mail: dagaeva@yandex.ru*

Основной гносеологической проблемой теории имиджа выступает непроработанность ее базового понятия – понятия «имидж».

На наш взгляд, рассмотрение имиджа как «продукта» социального познания, механизмов его конструирования, будет наиболее плодотворным в опоре на основные концептуальные положения теории социальных представлений, поскольку работа с социальной информацией здесь включена в социальный контекст и тем самым осуществляется переход от индивидуального познавательного процесса к массовому сознанию.

Имидж, в целом, можно рассматривать как разновидность социального представления. Перечислим ряд аспектов, сближающих понятия «имидж» и «социальное представление».

Во-первых, и «имидж», и «социальное представление» имеют родственную коммуникативную природу.

Как поясняет С. Московичи, под социальными представлениями мы подразумеваем набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни по ходу межличностных коммуникаций.

Что касается имиджа, то имидж также немислим без коммуникативного пространства.

Важно подчеркнуть, что социальное представление трактуется С. Московичи как специфическая форма социального познания, рождающаяся в повседневной жизни людей, когда новое, неизвестное, встреченное в этой жизни, переводится на язык «обыденного», знакомого. Московичи полагает, что человек испытывает потребность «приручить» новые впечатления и тем самым уменьшить риск неожиданности, приноровиться к новой информации, построить для себя относительно непротиворечивую картину мира. Поэтому социальное представление и выступает как фактор, конструирующий реальность для индивида и для группы.

Таким образом, высвечиваются еще два аспекта, указывающих на родство рассматриваемых понятий – «имидж» и «социальное представление» – это их активность и коллективный характер.

Существуют и другие положения, сближающие сущность категорий социального представления и имиджа. Одним из таких аспектов является вопрос об истинности рассматриваемых феноменов социального познания.

В большинстве теоретических работ, раскрывающих социально-психологическую природу имиджа, делается акцент на неадекватности имиджа явлениям и процессам, имеющим место в реальной жизни.

Так, с точки зрения О.А. Феофанова, имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ.

Что касается социальных представлений, то иллюзорность их природы также не вызывает сомнений. Так, С. Московичи, анализируя природу социального представления, подчеркивает, что особенность представления состоит в его перцептивной данности субъекту, однако, эта данность иллюзорна, так как за ней всегда стоит концептуальная переработка представляемого.

Как отмечает Т.П. Емельянова, в своих работах Московичи использовал понятие доверительной истины, вырабатываемой на основе доверия, испытываемого к информации и суждениям, которые мы разделяем с другими людьми. Социальное представление, по его убеждению, не может быть истинным или ложным, поскольку в теории СП истина имеет консенсусную природу.

Имидж, в отличие от социального представления, является целенаправленно и чаще всего целерационально сконструированной установкой. В качестве субъектов его формирования выступают заинтересованные лица: либо отдельно взятый индивид (если речь идет об индивидуальном имидже), либо профессиональная группа имиджмейкеров

Мы согласны с интерпретацией имиджа Д.В. Дунаевской, которая отмечает, что имидж есть более узкое, нежели образ, представление определенной социальной группы или общественности в целом о некоем феномене или объекте, на формирование которого (представления) оказал влияние конкретный субъект целенаправленной деятельности по формированию и распространению имиджа, четко идентифицирующий себя как субъект такого рода деятельности.

Итак, имидж – это разновидность социального представления, носящая целерациональный характер

Следуя типологии Скребнера, выделяющего три типа социального представления, которые он именуется как «культура», «традиция» и «мода», понятие имиджа, можно отнести к такому типу, как «мода». Культурные представления могут быть более постоянные, традиционные представления проходят через несколько поколений, в то время как мода охватывает быстро изменяющиеся представления, которые благодаря средствам массовой информации становятся характерными для современных обществ.

Итак, рассмотрение категории «имидж» в контексте теории социальных представлений позволяет выделить ряд аспектов, указывающих на то, что имидж можно интерпретировать как некую разновидность социального представления.

Во-первых, имидж, также как и социальные представления, носит коллективный характер, является феноменом массового, а не индивидуального сознания, что позволяет еще раз дифференцировать данное понятие от понятия «образ». Во-вторых, имидж, как и социальное представление, имеет коммуникативную природу. В-третьих, имидж, как и социальное представление, напрямую зависит от культурно-исторического контекста, он динамичен: его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании. Признание данного факта позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «стереотип». В-четвертых, и имидж, и социальное представление направляют, регулируют поведение индивидов.

### Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Емельянова Т.П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. 2001, том 22, № 6.
3. Московичи С. От коллективных представлений – к социальным // Вопросы социологии. 1992. № 2.
4. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1.
5. Феофанов О.А. Агрессия лжи. - М.: Политиздат, 1987.
6. Дунаевская Д.В. Теоретическое обоснование процесса социального PR-конструирования// Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.

### Блоггерство: некоторые социально-психологические аспекты явления

*Зенько Константин Алексеевич*

*студент*

*Государственный университет гуманитарных наук, Москва, Россия*

*E-mail: ekumena@gmail.com*

### Введение

Блоггерство в России начало формироваться много позже чем в других странах, но при этом весьма быстро и активно – аналогично темпам распространения в нашей стране сети Интернет в целом.

Активная акцентуация внимания к блогам и блогерам представителями-производителями отечественной массовой культуры, в том числе СМИ, говорит о том, что масштабность и независимость развития данного явления замечены не только «четвертой», но и другими властями. Таким образом, своевременность и актуальность исследований блоггерства обуславливается необходимостью и важностью раскрытия того психологического содержания, которое определяет в целом его социальный потенциал.

К сожалению, несмотря на серьезный научный интерес представителей российской психологической науки к Интернет-коммуникациям и в целом высокий уровень исследованности связанной с ними проблематики, отечественные исследователи не обращались пока к социально-психологическому анализу блоггерства. Вместе с тем зарубежные ученые и другие специалисты, в частности практикующие психиатры-психологи и аналитики-обозреватели СМИ, неоднократно давали свои оценки природе и другим особенностям данного феномена и продолжают дальше уделять ему внимание. Показательно, но уже на стадии предварительного «знакомства» с российским блоггерством в нем можно обнаружить многие из тех черт, что приписываются социокультурному феномену зарубежными авторами. Так, согласно исследованиям Д. Дрезнера и Х. Фарелла блоги могут существенно влиять на настроения в обществе и формировать общественное мнение (Drezner, Farrel, 2004). По мнению доктора Д. Грохола, благодаря своей «условной» анонимности блог выступает своего рода «паспортом» (презентацией) личности человека в сети (Grohol, 2005). Другой зарубежный специалист, М. Хоурлихан, обращает внимание на то, что основная «социальная подоплека» блога как способа передачи информации – это взаимодействие с людьми. Он утверждает, что блоггеры образуют особую социальную систему: начиная с простого обмена ссылками и упоминания приятелей в «посте» и заканчивая блоггерскими обедами «в реальности» (Hourihan, 2002).

На основе соотнесения результатов соответствующих исследований зарубежных специалистов и результатов нашей предварительной оценки явления, была высказана мысль о том, что российское блоггерство представляет собой национальный вариант развития социокультурного явления и потому не может не проявлять свои особенные социально-психологические черты. В качестве основных задач первоначального этапа исследований были запланированы установление основных, в том числе психологических, преимуществ блогов по отношению к другим способам/видам Интернет-коммуникаций (форум, чат), определение возрастного и социального состава блоггеров и психосемантический анализ записей (постов) в блогах.

### Методы

Основными подходами исследования выступали деятельностный и коммуникационный. В частности, мы опирались на положение о том, что общение как деятельность производится через речь, при этом как единую с языком, так и отличную от него, и что объектом данного вида деятельности является другой человек (Рубинштейн, 2004).

Для обработки полученных непосредственно в ходе опроса данных применялись как общие методы статистики, так и специальные, в частности, непараметрический метод Спирмена, используемый в подобных исследованиях с целью установления связи между явлениями и определения для них коэффициента ранговой корреляции, и близкий ему по этим задачам U-критерий Манн-Уитни. Из других методов применялись методы участвующего наблюдения и интервьюирования.

### Результаты

В процессе проведенных нами исследований было установлено, во-первых, что хотя блоги и являются весьма модным, популярным и распространенным видом Интернет-коммуникаций среди россиян, они все же не занимают абсолютно лидирующего положения по отношению к чатам и форумам. Кроме того, все более массовым у нас в стране становится использование такого вида Интернет-коммуникаций как ICQ. Из двух групп испытуемых – постоянных пользователей сети и пользующихся услугами Интернета от случая к случаю – предпочтение блогу высказало большее количество участников из первой группы. Помимо прочих преимуществ блога, они отметили такие его качества как психологическую комфортность и большую степень удовлетворенности их культурным и духовным запросам. Во-вторых, результатами исследований было также установлено, что возрастной и социальный состав российских блоггеров является весьма неоднородным, что необходимо связывать, на наш взгляд, именно с российской спецификой и менталитетом. И, в-третьих, анализ содержания записей в блогах показал, что блоггерство по своей природе глубоко психологично и «настоящими» блоггерами становятся в основном люди богатого духовного содержания, разносторонних взглядов, независимые (философичные) по своему типу мышления и образу жизни, использующие блоггерство как способ самораскрытия и самоактуализации в целом.

Таким образом, результаты наших предварительных исследований отчасти подтвердили гипотезу о том, что российское блоггерство имеет свои отличительные социально-психологические особенности развития и представляет собой национальный вариант социокультурного феномена.

### Литература

1. Drezner D., Farrell H. (2004) The power and politics of blogs: <http://www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>
2. Grohol J. (2005) Sharing Yourself Online: Privacy While Blogging: <http://psychcentral.com/blogs/privacy.htm>
3. Hourihan M. (2002) Inventing the Future:  
1. <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/future.html>
4. Рубинштейн С.Л. (2004) Основы общей психологии, М.
5. Зенько К.А. (2006) Интернет в контексте проблем бытия и сознания (философско-психологические аспекты)// Интернет и современное общество: Труды IX Всероссийской объединенной конференции «Гуманитарная информатика». Санкт-Петербург, 14-16 ноября 2006 г. СПб.: СПбГУ, С. 63-64.

### Гендерные различия в особенностях восприятия аудиорекламы

*Киташова Надежда Александровна*

*студентка*

*Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия*

*E-mail: nkit10@mail.ru*

*Введение.* Движение жизни, научно-технический прогресс, социально и экономическое развитие общества диктуют нам новые правила существования в мире общественных, информационных, политических, экономических и остальных связей и весьма стремительно. Еще 20 лет назад в нашей стране даже само слово реклама не имело массового распространения, но уже сейчас мы представить себе не можем будни без рекламных роликов и печатных сообщений. Кому-то это может показаться «нашествием», «оккупацией» нашего сознания, «захватом» нашей традиционной картины мира, однако, мы склонны полагать, что всё-таки реклама - это новые возможности, новые горизонты как в экономическом, социальном, так и

психологическом плане. Реклама – это не только продвижение продукта на потребительский рынок, это еще и продвижение идей, идеалов, стандартов, норм и ценностей общества. С помощью психологических механизмов воздействия, конечно. В этом контексте в первую очередь появляется интерес к сути психологического воздействия рекламы с точки зрения ее эффективности, где важно разграничить кто и как воспринимает содержание одной и той же рекламы. Т.е. мы учитываем в создании эффективной рекламы на момент современного развития Российского общества не только социальный, экономический и исторический аспект анализа знаний, не только культурный и национальный аспект, но и гендерный, представляющий для нас наибольший интерес.

Предположение о том, что мужчины и женщины по-разному воспринимают рекламу, возникло на основании психолингвистических исследований, которые утверждают о различиях в восприятии и понимании речевых сообщений (прямых и косвенных) у мужчин и женщин. Мужчины затрудняются в интерпретации косвенных речевых сообщений и порой неточно или неверно истолковывают суть полученной информации, тогда как женщины адекватно и в равной степени воспринимают и косвенную, и прямую речь. Однако, как эта противоречивая закономерность влияет на эффективность воздействия рекламы групп товаров и услуг, предназначенных одновременно и для мужчин и для женщин. Таким образом, для изучения восприятия рекламы, использующих косвенные речевые сообщения, мы остановились на аудиорекламе (радиорекламе), чтобы исключить побочное действие других видов рекламы (видео или печатной). Несмотря на то, что в общей психологии и психофизиологии рассматриваются широко и подробно психические процессы, в том числе восприятие и сопряженные с ним внимание, память, мышление, применительно к прикладным отраслям (в данном случае психологии рекламы) мало определенных и систематизированных теоретических знаний, отражающих специфику применения их именно в русле психологии рекламы. По этим причинам проблема изучения гендерных аспектов восприятия рекламы имеет практическую и теоретическую значимость. Исследование данной проблемы открывает перспективу использования полученных данных в области психологических дисциплин, а также в смежных с ними науках, в рамках маркетинговых исследований и педагогической деятельности.

*Методы.* Осуществленный нами теоретический анализ проблемы восприятия рекламы, в частности радиорекламы и гендерных особенностей психических процессов, обуславливающих само восприятие, позволило выдвинуть гипотезу: женщины и мужчины по-разному воспринимают радиорекламу, а именно: радиорекламное сообщение с косвенной речью, эффективнее воспринимают женщины, а мужчины радиорекламное сообщение с косвенной речью воспринимают менее эффективно.

На проверку данной гипотезы было направлено эмпирическое исследование, цель которого состояла в изучении гендерных различий восприятия радиорекламы.

В качестве базы эмпирического исследования выступил ВГУ (экономический факультет и факультет философии и психологии). Объектом эмпирического исследования являлись юноши и девушки 18 – 26 лет. Общий объем выборки составил человек 60 человек.

В работе использовался следующий комплекс диагностических методик.

- Методика личностного дифференциала (ЛД) (как вариант метода семантического дифференциала Ч. Осгуда). Она дает возможность выявить отношение индивида к прослушанному радио ролику: фактор А (активности); фактор О (оценки); фактор С (силы).
- Контент-анализ письменного ответа на вопрос «Как вы понимаете содержание прослушанного ролика? Вызвал ли рекламный ролик необходимость приобрести товар?». Он позволяет определить субъективное восприятие и содержание рекламного ролика каждого человека, а так же выявить на когнитивном уровне отношение индивида к рекламируемому товару.
- Цветовой тест отношений (ЦТО) – метод, предназначенный для изучения эмоциональных компонентов отношений к значимым людям, событиям, объектам, и для изучения неосознаваемого уровня этих отношений. В данной работе метод ЦТО дает возможность изучения неосознанного аффективного аспекта в отношении восприятия радиорекламы.

Стимульным материалом выступали 4 рекламных радиоролика. В выборе стимульного материала была препятствием сама сложность и неоднозначность восприятия ролика в виду многих факторов, перечисленных выше. Поэтому одинаковым для всех роликов было 3 аспекта: рекламные сообщения были созданы посредством косвенной речи, в качестве коммуникатора был мужчина, длительность ролика была в пределах 30 секунд.

Полученные в эмпирическом исследовании данные обрабатывались с помощью методов качественного и количественного анализа.

*Результаты.* В результате проведенного исследования, направленного на изучение аффективных и когнитивных компонентов восприятия радиорекламы с косвенной речью у мужчин и женщин, математической и статистической обработки данных, анализе полученных результатов и связи результатов всех методик, можно сделать вывод, что исследовательская гипотеза о значимости различий восприятия радиорекламы с косвенной речью у мужчин и женщин подтвердилась частично, в отношении первого рекламного ролика и на основании значимости различий по методике ЦТО, но в связи с контент-анализом письменных ответов, было предположение о возможных социально обусловленных причинах различий – разделением гендерных ролей в социуме. Есть теоретические исследования, что гендер играет роль на психофизиологическом уровне, что касается скорости формирования ассоциативных образов, объема запоминаемости и других показателей. Но на изучение конкретных психофизиологических методов должна быть направлена другая группа методов, изменен сам предмет исследования и особенности подбора стимульного материала. Поэтому в психологическом плане, ссылаясь на полученные результаты данной работы, можно заключить, что на когнитивном и аффективном уровне значимых различий нет. Однако при восприятии рекламы есть и поведенческий компонент, на уровне которого гендерные различия удалось выявить. Таким образом, ссылаясь на теоретический анализ литературы, можно заключить, что на различия в восприятии рекламы в большей степени влияет не фактор гендера, а факторы, связанные с социальным положением индивида и социально заданными ролями (социальный статус, принадлежность к любым группам, в том числе и профессиональным и др.), демографическими, политическими, религиозными, экономическими, морально-этическими, эстетическими и другими представлениями и принадлежностями.

#### **Литература**

1. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб., 2004. – 544с.
2. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб., 2005. – 512с.
3. Купер К. Индивидуальные различия / К.Купер – М., 2001. – 496с.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб., 2002. – 368с.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб., 2000. – 384с.

#### **Миф как инструмент манипулирования общественным сознанием**

***Конторович Софья Дмитриевна***

*аспирантка*

*Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: Sofy-ko@yandex.ru*

В связи со становлением мирового информационного пространства, социальная психология столкнулась с интересным феноменом – перерастанием проблемы психологического воздействия из межличностных масштабов, в разряд глобальной международной проблемы. С некоторых пор стало возможным одновременное восприятие одной и той же информации огромными массами людей. Сегодня влияние на общественное сознание, манипулирование им, стало реальностью, пронизывающей все



сферы общественной жизни. Социально-психологическое осмысление проблемы манипулирования общественным сознанием является принципиально важной проблемой, поскольку оно тесно связано с проблемами социальных групп, деятельности, социализации личности, с проблемой форм и способов осуществления коммуникативных связей.

В процессе становления общественных отношений, на сегодняшнем этапе их развития мы можем наблюдать любопытные закономерности – отношения непосредственной зависимости людей сегодня оказываются разорванными, и манипулирование общественным сознанием в данных условиях приобретает анонимизированный характер, подчиняя людей общественным отношениям, существующим независимо от них.

Одним из феноменов общественного сознания, тесно связанным с манипулированием им является его мифологизированность, т.е. существование в условиях обилия и разнообразия мифологических систем, нарастающей массы разрозненных мифов, переросших уже в культурный и психологический феномен. Человек сегодня постоянно подвергается воздействию определенной мифологической системы, которая, по сути, выполняет функцию конструирования его социального существования. Сегодня технологии манипулирования обычно основываются на систематическом внедрении в массовое сознание социально-политических мифов – иллюзорных идей, утверждающих определенные ценности и нормы и воспринимаемых преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Миф заставляет следовать примеру, он стабилизирует мир, понижая степень его неопределенности. Поэтому ни одно общество не может обойтись без мифологизации. И любая коммуникация в современной ситуации связана прежде всего с процессами ремифологизации, без чего невозможна никакая манипуляция.

В современном обществе создание мифов в коммуникационном процессе происходит при помощи нескольких приемов:

- смещение условий и возможностей воображаемых миров и контекста их материального воплощения;
- целенаправленная активизация массового сознания, связанная с его архаизацией;
- создание института "информационных миссионеров", толкователей тех или иных событий, фактов, явлений;
- эмоциональная дестабилизация.

Современное общество уже просто невозможно без коммуникационных актов манипуляционного характера. Производство и тиражирование идей важно так же, как и производство объектов потребления и средств производства.

Г. Шиллер в этой связи приводит пять мифов, составляющих основное содержание манипуляции общественным сознанием:

**Миф о нейтралитете.** Суть его сводится к тому, что по той причине, что для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Следовательно, успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Иначе говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой присутствие этой манипуляции не будет ощущаться. Таким образом, важно, чтобы люди (т.е. объекты манипуляции) верили в нейтральность основных социальных институтов, окружающих их. Они должны верить, что правительство, средства массовой информации, система образования и наука находятся за скобками конфликтующих социальных интересов.

**Миф о плюрализме средств массовой информации.** Именно этот миф, по мнению Шиллера, и является главным мифом, обеспечивающим успех манипуляции в условиях демократического государства. Выбор и разнообразие — понятия хотя и разные, но все же неотделимые друг от друга; выбор в действительности невозможен без

разнообразия. Если на деле предметов выбора не существует, то выбор либо бессмыслен, либо носит манипулятивный характер.

**Миф об отсутствии социальных конфликтов.** Стремление сконцентрировать внимание на недостатках революционных общественных движений — это лишь один, международный, аспект деятельности манипуляторов сознанием по скрытию от общественности реальности существования господства и эксплуатации. Манипуляторы, рисуя картину жизни внутри страны, полностью отрицают наличие социальных конфликтов. На первый взгляд, такая постановка вопроса кажется нереальной. Ведь с СМИ любой страны (в том числе и анализируемой Шиллером Америки) сцены конфликтов и насилия занимают почетное и весомое место в эфире. Однако, по мнению Шиллера, манипулятивный аппарат обработки информации полагает конфликт как дело исключительно индивидуальное и по его проявлениям, и по происхождению. Для манипуляторов культурой и информацией социальные корни конфликта просто не существуют.

**Миф об индивидуализме и личном выборе.** Самым крупным успехом манипуляции, Шиллер, является удачное использование особых условий западного развития для увековечивания как единственно верного определения свободы языком философии индивидуализма. Это позволило концепции индивидуализма выполнять сразу две функции - оберегать право частной собственности на средства производства и выступать в качестве блюстителя индивидуального благосостояния, предполагая, а скорее настаивая, что последнее недостижимо без существований первого. На этом фундаменте и зиждется вся конструкция манипуляции. Шиллер пишет, что манипулятивность здесь кроется в отождествлении личного выбора с человеческой свободой, которое развивалось бок о бок с индивидуализмом семнадцатого столетия, причем оба явления — продукт зарождавшейся в тот период рыночной экономики.

**Миф о неизменной природе человека.** Человеческие устремления могут способствовать социальным изменениям. Когда ожидания невелики, преобладает пассивность. Транслируемый СМИ взгляд на природу человека влияет на поведение людей. Так, например, заправилы средствами массовой информации легко оправдывают ежедневные телевизионные программы, в которых на каждый час приходится с полдюжины убийств, утверждая, что телевидение, мол, лишь дает людям то, чего они сами хотят. Очень плохо, пожимают они плечами, что человеческая природа ежедневно в течение восемнадцати часов требует насилия и бойни. Чистый социальный эффект от тезиса, обвиняющего во всем природу человека, выражается в дальнейшей дезориентации, полнейшей неспособности не только устранить, но хотя бы даже выявить истинные причины зла и, как главное следствие, приверженность к существующему статус-кво.

### **Психологическое влияние архетипов в рекламном сообщении на покупательское поведение**

***Кравченко Елена Васильевна<sup>2</sup>***

*студентка*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Нижевартовск,  
Россия*

*E-mail: kravchenko\_ elena@bk.ru*

---

<sup>2</sup> Автор выражает признательность ст. преп. А.А. Клименко, ст. преп. С.В. Коваленко, ст. преп. Ю.В. Безбородовой за помощь в подготовке тезисов.

Реклама оказывает значительное воздействие на людей и общество в целом, влияя на мышление, поведение, стиль жизни. Главная и определяющая цель рекламы – содействовать реализации товара, идеи, начинания. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. Немалую роль в этом играет реклама. Она не только информирует потребителей о самом товаре или услуги и формирует мнение о нем, но и побуждает приобрести. Реклама оказывает психологическое воздействие на покупателей, под влиянием которого он совершает покупку.

В рекламной практике можно выделить основные психологические концепции, которые являются полем поиска и применения определенного круга приемов рекламной психотехники:

- 1) вербально - суггестивная техника, как способ словесного внушения;
- 2) ассоциативная методика, психологическая связь сопоставления рекламируемого предмета и желаемого;
- 3) психоаналитический подход в воздействии на бессознательную сферу психики потребителя;
- 4) мотивационный анализ потребительского поведения;
- 5) социально-психологический подход, ориентируемый на формирование и использование установок потребителя.

Для того чтобы доказать влияние на покупательское поведение психотехнологий в рекламе, было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Выбранные рекламные ролики компаний сотовой связи МТС, Мегафон и Билайн, содержащие различные психологические методы воздействия, были продемонстрированы ключевой аудитории данных компаний, т.е. женщинам и мужчинам в возрасте от 18 до 23 лет (студенты и работающая молодежь), являющимися активными пользователями услуг компаний. После просмотра респонденты отдали свое предпочтение определенному ролику одной из компаний: Билайн - 36%, МТС - 30%, Мегафон - 26% и 8% - воздержались.

Рекламные ролики компании Билайн были проанализированы с точки зрения концепции австрийского психолога К.Г. Юнга о наличии коллективного бессознательного, как хранилище наследственной памяти, закреплённой тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Коллективное бессознательное, по К.Г. Юнгу состоит из мощных первичных психических образов – архетипов. Архетип – врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Каждый архетип связан с тенденцией выражать определенного типа чувства и мысли в отношении соответствующего объекту или ситуации. В результате анализа были отобраны четыре видео ролика компании Билайн, которые содержали в себе следующие архетипы: беседа, волосы, вращение, головной убор, дом, зонтик, конь, путешествие, солнце, круг, шар и т.д.

На втором этапе исследования отобранные ролики были представлены идентичной ключевой аудитории. После просмотра рекламных роликов, с реципиентам было проведено интервью, составленное на основе модели AIDA. Данная модель формулы является общепринятой моделью восприятия рекламного сообщения. Авторство этой формулы приписывают Э. Левису (1856) и Д. Лунду (1947). Она описывает последовательность реакций, которые должна вызвать у потребителей идеальная реклама: A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие (покупка)).

После обработки полученных материалов были выявлены следующие результаты:

у 30% реципиентов внимание было сосредоточено на таком элементе видеоряда как прыгающая девушка на батуте. Данный образ содержал следующие архетипы: руки – работа, мастерство, деятельность, творчество; развивающиеся волосы – символ духовной силы, знак могущества инстинктов, иррациональное позитивное начало, святое, жизненный порыв, либидо, радость, слияние с природой, символ духовного состояния, одухотворенные энергии бытия. Элемент «солнце» в четвертом ролике выделили 18% опрошенных. Данный элемент означает победу, проницательность, истинность, небеса, духовность, центр сущего,

сосредоточение власти, активное начало, творчество, горение ради всех, здравомыслие, рефлексивность, самоконтроль; либидо, контролируемое волей; высшая ценность, слава, популярность, священность, щедрость, четкое оформленное сознание. Конь, как архетип, был отмечен 11% опрошиваемых - обозначает слепую силу первобытного хаоса, необузданную страсть, несдерживаемый инстинкт, порыв, бессознательную мощь, устремление в будущее, движение напролом, жажду перемен, освобождение, интуитивное познание, стремление поиска нового, отвагу.

Большую роль в представленных роликах играл белый фон, это было отмечено 56% респондентами. Белый цвет символизирует собой полную открытость, готовность принять мир во всем его многообразии. Благодаря нему подчеркиваются фирменные цвета компании (черно-желтые полосы), на это сочетание цветов обратило 44% опрошиваемых. Черный цвет – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи, желтый цвет - настраивает на коммуникабельность, это цвет открытости и общительности, придает уравновешенность эмоциям, помогает обрести внутреннее спокойствие, «наделяет» предмет интеллектом.

В ходе интервью также было установлено, что после просмотра роликов компании Билайн 17% опрошиваемых засомневались в выборе оператора, 29% захотели сменить своего оператора и стать клиентом компании Билайн, 54% опрошиваемых не стали бы менять оператора сотовой связи. Отметим, что перед просмотром роликов абоненты отдавали свое предпочтение операторам сотовых компаний следующим образом: Билайн – 19%, МТС – 36%, Мегафон – 45%.

По итогам исследования можно сделать вывод, что психотехнологии, в данном случае архетипы, удачно включенные в рекламное сообщение, при помощи интересной постановки композиции, креатива, а также ориентации на интересы покупателей позволяют рекламодателю рассчитывать на увеличение спроса на предлагаемый им продукт или услугу. Особенно это актуально для производителей идентичных товаров и услуг в условиях жесткой рыночной конкуренции.

### Литература

1. Карамзин А.С. Психология рекламы, - Спб.: Изд. ДНК, 2004, - 512 с.
2. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум / А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2006. – 125 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. Пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
4. <http://www.ir-magazine.ru/> Журнал «Индустрия рекламы», Статья: «Оценка рекламы - методы оценки рекламы: оценка креативности рекламы», Автор: Галя Данилова.
5. Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 605 с. ил. – (Серия «Мастера психологии»).

### **Образ опасности в картине мира человека и его изменения под воздействием информационных сообщений (на примере новостных передач на канале НТВ)**

*Лаврова Елена Васильевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: may\_day@list.ru*

Ежедневный выпуск новостей представляет собой некую квинтэссенцию событий, произошедших за день. Даже поверхностный анализ новостных сообщений показывает, что «плохих» новостей существенно больше, чем «хороших». Причина этого явления, очевидно, объясняется стремлением телевизионных каналов привлечь максимальное количество зрителей, а именно тревожные новости пользуются повышенным вниманием. В

результате оказывается, что в целом новости оказывают негативное воздействие на эмоциональное состояние аудитории, создавая повышенное ощущение тревоги и напряженности. Однако, можно отметить, что в последнее время роль СМИ и их воздействие несколько преувеличивается. Специальных научных психологических исследований на эту тему проводилось относительно немного, а понимание закономерностей влияния информационных сообщений на представления об опасностях имеет, как практическое, так и теоретическое значение. Поэтому было предпринято данное исследование.

**Основные понятия:**

Опасность – отражение угрожающего события в сознании, на когнитивном уровне, в это понятие входят представления о том, что является угрозой, а что нет. Чаще всего объекты страха и опасности совпадают, но бывают случаи, когда человек объективно считает нечто опасным, но не боится этого, и даже наоборот: стремится попасть в опасную ситуацию.

Картина мира — это целостная система, которая объединяет знания и представления об окружающей реальности. Формирование картины мира – сложный процесс, свой вклад в него вносят и СМИ.

**Предмет исследования.**

Влияние СМИ на структуру образа опасности в картине мира человека.

**Объект исследования**

Представляет собой выборку общей численностью 53 человек обоего пола (30 женщин, 23 мужчины) в возрасте от 17 до 23 лет. Испытуемые: студенты различных ВУЗов Москвы, до этого не регулярно смотревшие новости по телевизору или лишь изредка смотревшие новости.

**Цель исследования**

Изучение влияния презентации опасных ситуаций в СМИ на категорию опасности в картине мира человека.

**Гипотезы**

1. Категория опасности по-разному представлена в картине мира у мужчин и у женщин.
2. Просмотр новостей приводит к динамике представлений об опасных ситуациях. Это может выражаться несколькими способами: появление новых опасных объектов (ситуаций), увеличение или уменьшение субъективной опасности того или иного объекта, формирование общего негативного тревожного состояния.
3. Структура представлений об опасностях при этом остается относительно неизменной.

**Методики, используемые в работе.**

1. Для того, что бы оценить выборку на нормальность использовался опросник личностной тревожности Спилбергера.
2. Для более четкого представления об образе опасности в сознании респондентов был разработан опросник по типу неоконченных предложений. Эта форма предполагает более искренние и глубокие ответы, нежели обычная анкета. Опросник был построен таким образом, что бы, как можно более полно проанализировать аспект соотношения страхов, тревожности, беспокойства и фактора СМИ.
3. Для оценки динамики изменений в категории опасности предлагался список из опасных ситуация разного типа (физических, социальных, экзистенциальных и др). Список ситуаций составлялся с помощью 6 экспертов. Затем все ситуации оценивались по 10 балльной шкале. Где 10 баллов – ситуация крайне опасная, я очень боюсь подобных ситуаций, и никогда бы не хотел попасть в такую ситуацию. 1 балл – я считаю, что эта ситуация вполне безопасна, мне комфортно попадать в такие ситуации, в этой ситуации я не чувствую для себя угрозы. Подобное оценивание необходимо для

описания структуры категории опасности в картине мира человека, интересно посмотреть, как опасные ситуации располагаются относительно друг друга. Четыре ситуации респонденты могли дописать самостоятельно. В течение трех недель респонденты смотрели новости по каналу НТВ в 22.00, в конце каждой недели они заполняли опросник «Оценка опасных ситуаций».

Выводы.

1. Образы опасности по-разному представлены в картине мира у мужчин и женщин. Так, женщины более подвержены влиянию сообщений об опасности, транслируемых в новостях.

2. Структура представлений об опасностях характеризуется относительно высокой устойчивостью, но она зависит от их характера, определяемого степенью значимости для респондента.

3. Ситуации, воспринимаемые, как наиболее опасные до и после исследования влияние СМК сохранили свои позиции. Это ситуации связанные с угрозой для жизни, потерей близких людей, и угрозой социальному статусу.

4. Ситуации, которые до начала просмотра новостей оценивались как мало или средне опасные, выявили значимое влияние СМК.

5. Возрастание оценки опасных ситуаций может быть связано с конкретными сообщениями, а также с тем, что новости создают общее восприятие мира как опасной среды. Кроме того, можно отметить, что новостные сообщения провоцируют появление новых объектов, воспринимаемых как опасные.

Учитывая, что образы опасности начинают формироваться с самого раннего детства, нельзя утверждать, что средства СМК играют решающую роль в изменениях представлений о ней. Позднее в процессе жизни они могут вносить больший или меньший вклад в развитие образов опасности, увеличивая их разнообразие. При этом многое зависит от того, каким образом подается информация об опасностях. Если информация подается, структурировано, в словесной форме, с показом выхода из опасной ситуации, то человек, воспринимает ее, как контролируемую. Он встраивает новую информацию в свою картину мира, эмоционально реагирует достаточно спокойно, просто принимая к сведению – чего стоит опасаться. Если подача информации сопровождается показом кадров с места происшествия, с использованием крупных планов, то может происходить эмоциональный всплеск. В результате человек не только начинает на когнитивном уровне опасаться какого-то явления, но и часто иррационально на подсознательном уровне у него закрепляет образ опасности. Это влияние необходимо учитывать при презентации информации об опасности в новостных передачах. Аудитории также важно оценивать возможные последствия систематического просмотра новостей.

### **Стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании**

*Лазарева Юлия Марковна*

*студентка*

*Якутский государственный университет им. М.К.Аммосова, Россия*

*E-mail: butterfly-gerl@yandex.ru*

Сейчас как никогда раньше необходимо разработать программу по повышению электоральной активности молодежи. И данная работа направлена на исследование стиля рекламного слогана в социальной рекламе. Молодежь сейчас в основном ориентируется на юмор, в доказательство можно привести такой пример, как популярное на сегодняшний день движение КВН. Поэтому, ориентируясь на нынешнюю молодежь необходимо создавать такой стиль рекламного слогана, который будет запоминающимся, интересным и в последствие сможет оказать большее влияние.

Цель исследования – изучить стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании. Гипотеза исследования, состоит в том, что юмористический стиль слогана в социальной рекламе является наиболее запоминающимся и интересным. Объектом исследования была молодежь от 18 до 30 лет. Предметом исследования выступил стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании. Для проведения исследования использовались такие методы как фокус-группа, контент-анализ и методы статистической обработки.

В настоящий момент по данным исследования выявили категориальную представленность стилей рекламных слоганов при помощи контент-анализа и определили мнения о социальной рекламе и о стилях слоганов путем проведения фокус-группы.

Установили, что по сравнению с наружной рекламой на телевидении в слоганах чаще используются выделенные при контент-анализе смысловые единицы, за исключением поговорок и крылатых фраз, которые чаще использовались в наружной рекламе. Кроме того, между социальными рекламами наружной рекламы и на телевидении нет существенных различий и, следовательно, восприятие рекламы не зависит от способа передачи информации и в связи с этим и существует корреляция между телевизионной и наружной социальной рекламой.

По методике фокус-группа выявили мнения респондентов о социальной рекламе в целом и стиля слогана в частности. Установили, что по форме передачи социальной рекламы респонденты посчитали, что телевидение является самым оптимальным вариантом, так как он охватывает большее количество целевой аудитории (электорат), более информативен, красочен, динамичен, имеет возможность передавать эмоциональную окраску, сопровождается образными носителями. В наружной рекламе участники выделили такую концепцию, которая включала в себя и информационную часть, но не занимающую центральное положение относительно площади всего рекламного сообщения, и слоган, и яркую иллюстрацию. В телевизионной рекламе респонденты выделили рекламу, которая была яркой, динамичной, интересной, позитивной, эмоционально насыщенной.

Кроме того, получили результаты сравнения гендерных и возрастных отличий, по которым видно, что нет существенных различий и, следовательно, предпочтение стиля слогана социальной рекламы не зависит от способа передачи информации и в связи с этим и существует корреляция между гендерными и возрастными группами по художественной стилистике слогана.

В ходе эмпирического исследования была доказана гипотеза о том, что юмористический стиль слогана в социальной рекламе является наиболее запоминающимся и интересным, так как такие рекламы сами имеют эмоционально насыщенный образ, который еще дополнительно подкреплён позитивной смысловой нагрузкой.

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться, снизив "барьер резистантности" к новым сведениям, что достигается путем формирования положительного отношения к рекламе, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием. Известно, что сведения, связанные с положительными эмоциями, запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкреплённые отрицательными эмоциями. Исходя из этого можно говорить и том, что наиболее эффективным стилем слогана является юмористический.

Обобщая материал всей курсовой работы можно сказать, что мы исследовали стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании на основе выделения категориальной представленности стилей слоганов и определения мнения респондентов относительно стилей слоганов.

В дальнейшем проблема эффективности социальной рекламы будет изучаться. Результаты можно использовать в последующих предвыборных кампаниях, как способ повышения электоральной активности молодежи.

Рекомендациями для копирайтера может служить то, что в любой социальной рекламе необходимо создавать положительный образ, а так как основным составляющим образа является слоган и положительный образ можно создать с помощью юмористического художественного стиля, напрашивается вывод о том, что необходимо использование при составлении рекламного сообщения слоган с юмористическим стилем.

### Литература

1. Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют» // [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. Гумбатов Ф.Д. Роль СМИ в реализации государственной и социальной политике /автореферат/ – М., 1998
3. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия №11, 2003
4. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 1997
5. Исаев С. Социальная реклама - что это такое? // [www.statya.ru/710](http://www.statya.ru/710)
6. Морозова И. Слогая слоганы. – М., 2001
7. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Со-общение» №1, 2003
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. Учеб пособие. – М., 2006
9. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. – М., 1995
10. Самсонова Т.Н. Проблемы политической социализации в современной России. – М., 1999

### Образ г. Екатеринбурга в телевизионном аспекте

*Лебедева Виктория Анатольевна*

*молодой ученый*

*Российский государственный профессионально-педагогический университет,*

*Екатеринбург, Россия*

*E-mail: pp04@mail.ru*

Если говорить об образе города, то частично можно обратиться к понятию маркетинга города, а именно к информационному маркетингу. Информационный маркетинг города – это совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к городу. На сегодняшний день ситуация такова, что без информации не будет доверия.

Распространение информации о городе предусматривается по следующим направлениям:

через российские, зарубежные и международные организации, туристические фирмы, местные и центральные СМИ;

- через посетителей городов области по линии конкретных предприятий и организаций;
- через посещающие город официальные делегации;
- через проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные миссии, в которых город принимает участие;
- через торговые представительства города и Российской Федерации за рубежом;
- через представительства зарубежных стран в России;



Информационный маркетинг территории, как правило, предусматривает регулярные публикации о городах, подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о регионе по официальным каналам; проведение семинаров, миссий, презентаций городов, участие (проведение) в ярмарках и выставках и т.д. Большой эффект дают разумные публикации в СМИ, имеющих «целевую» аудиторию, разработка и рассылка профессионально подготовленных презентационных материалов, правдиво рассказывающих о возможностях и рисках городов, региона в целом. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа.

Работа со СМИ – важный этап информационного маркетинга, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа города, его образа. В наибольшей степени некая искусственная коммуникационная среда создается потоками СМИ. Она распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой города, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения и отношений, иначе говоря, формируется образ любого города.

По итогам опросов общественного мнения можно утверждать, что за Екатеринбургом закрепился самосформировавшийся образ «промышленного города, города машиностроителей, оборонщиков и металлургов».

Но если заглянуть на страницы модных гляцевых журналов («Стольник», «Я покупаю», «Выбираю», журналы по интерьеру, бизнесу и карьере), то можно заметить, что Екатеринбург представлен как город модной индустрии, светского бомонда, бизнес-центров, элитного жилья и торгово-развлекательных комплексов.

Для нас Екатеринбург является источником получения образования, поиска себя в нем, самореализации, возможностью жить по-другому, по-новому.

Характер мегаполиса многогранен: бизнес и искусство, развлечения и мода, шумные перекрестки и тихие уголки. На первый взгляд может показаться, что образ Екатеринбурга в глазах жителей и гостей города будет одинаковым. Но удивительно: насколько у каждого из нас СВОЁ восприятие города. Мы не просто любим его... Мы живем в нем, учимся, работаем, прокладываем собственные маршруты прогулок и шопинга – это и есть наш личный город.

И все-таки телевидение занимает первое место среди всех средств коммуникации, оно позволяет совместить событие и его описание. Именно поэтому мы обратили наше внимание на изучение образа города, формирующегося телевидением.

Для изучения телевизионного образа города Екатеринбурга было проведено исследование, целью которого явилось определение понятия телевизионного образа у жителей и гостей г. Екатеринбурга и экспертной группой, и для которого были разработаны анкета, психосемантическая шкала и карта наблюдения.

В этом исследовании приняло участие 380 человек (95 мужчин и 285 женщин), из них 289 студентов третьего и пятого курсов Российского государственного профессионально-педагогического университета; 57 преподавателей и сотрудников РГППУ, 23 человека – гости города.

В силу значимости изучаемой проблемы для Свердловской области и России, и необходимости получения профессиональных оценок была сформирована экспертная группа, в которую входило 13 человек, работающих на телевидении или в других СМИ.

В результате исследования мы обнаружили, что опрошенные предпочитают смотреть федеральные каналы с областными включениями (Россия, ТНТ, СТС). Среди каналов областного телевидения популярен «4» канал. 62% опрошенных предпочитают смотреть сериалы; 56% - информационные программы (новости) и 50% - развлекательные передачи.

Телезрители отдают предпочтения сериалам потому, что при их просмотре не требуется сосредотачивать внимание, задействовать процессы мышления и памяти. Выбор информационных программ обусловлен тем, что за небольшой промежуток времени человек может получить достаточно большой объем актуальной информации. А развлекательные передачи позволяют людям снять эмоциональное и физическое напряжение.

52% респондентов считают, что телевизионные программы Екатеринбурга реально отражают жизнь города, т.к. освещают происходящие события, факты, подкрепленные видеосюжетами. Для 46% - получаемая информация неполная, приукрашенная, частично освещенная. По мнению опрошенных, телевизионный образ создают журналисты (81%) и жители города (27%).

Телевизионный образ г. Екатеринбурга в понимании горожан – образ, сформированный СМИ, в частности телевидением города. Он динамичный, интересный, шумный, криминогенный, веселый.

Эксперты определяют телевизионный образ Екатеринбурга как образ, создаваемый городскими и областными каналами. По их мнению, он разный, динамичный, но по сравнению с федеральными каналами отстающий. Его создают властные структуры и рекламодатели, т.к. они влияют на развитие коммерческого телевидения. Также экспертами отмечен недостаточно высокий уровень профессионализма работников телевидения в сравнении с центральными телеканалами, что значительно влияет на его качество. В целом, эксперты охарактеризовали телевизионный образ как живой, родной, мозаичный. Скорее всего, это связано с тем, что именно эти люди, либо создают телевидение, либо взаимодействуют с ним. Для них оно является близким и родным.

В заключение можно выделить, что единого четкого образа нет. Для каждого человека он свой, преломленный сквозь призму собственного жизненного опыта, интересов, целей.

### **Эмоциональный интеллект в сфере убеждения (на примере TV-рекламы)**

***Панкратова Алина Александровна***

*молодой ученый*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: alina\_pankratova@mail.ru*

Реклама представляет собой презентацию товаров и услуг с целью побудить аудиторию к их приобретению. В презентации могут использоваться рациональные или эмоциональные доводы [3, 6]. *Рациональные доводы* – это преимущества данного товара перед другими товарами, подкрепленные примерами, результатами исследований, статистикой и т.д. Как правило, такая реклама произносится человеком, компетентным в данном вопросе. В свою очередь, *эмоциональные доводы* – это обращение к потребностям аудитории и вызов положительных эмоций по поводу товара. Здесь делается ставка на привлекательность человека, рекламирующего товар. Под привлекательностью имеется ввиду физическая привлекательность, известность или сходство героя рекламы с аудиторией.

Каким же образом можно вызвать положительные эмоции к товару? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно понять, что такое эмоции и как они возникают. Первый тезис: эмоции *ситуативны* [2], т.е. эмоция – это реакция на некое событие. При этом эмоциональная реакция может быть положительной или отрицательной. Второй тезис: наши эмоции – это наше *отношение к миру* [5], поэтому эмоция – это реакция не столько на событие, сколько на то, как мы его интерпретируем. Положительные эмоции возникают, если событие было оценено как положительное, и наоборот. Третий тезис: эмоция – это *индикатор мотива* [2] или, другими словами, положительно было оценено

событие, которое способствует достижению мотива, а отрицательно – то событие, которое препятствует достижению цели.

Эмоциональный интеллект (ЭИ) включает в себя способности, с помощью которых человек оперирует своими эмоциями и эмоциями другого человека. Таких способностей три [7]: 1) *распознавание* эмоций (на невербальном уровне); 2) *понимание причин* эмоций (как было оценено событие и какой мотив лежит в основе); 3) *управление* эмоциями (вызов положительных и отрицательных эмоций и перевод из одного эмоционального состояния в другое). Конечной целью является управление эмоциями другого человека. И здесь видится две области применения ЭИ – межличностные отношения и сфера убеждения. Рассмотрим, как ЭИ помогает при рекламировании товаров и услуг.

Возникновение эмоций в реальной жизни можно проиллюстрировать с помощью следующей цепочки: *Мотив – Поведение – Событие – Оценка события – Эмоция – Поведение*. Мы наблюдаем: поведение человека, внешнее событие, эмоциональную реакцию на это событие и соответствующее поведение. И можем предположить, как событие было оценено и к чему человек стремился. Если событие было оценено, как способствующее достижению мотива, то дальнейшее поведение будет «Присвоить». Если событие направлено против потребностей человека, то возникнет поведение «Избавиться». Например, сотрудник фирмы успешно выполнил проект (поведение) и получил предложение перейти на другую должность (событие), он радуется этому предложению (эмоция) и принимает его (поведение). Причина заключается в следующем: предложение о новой должности было расценено как признание достижений (оценка события) и как способствующее карьерному росту (мотив).

В рекламе в качестве такого события выступает товар или услуга, которые оцениваются определенным образом. Так, лингвисты [1] проанализировали тексты TV-рекламы, рекламы в глянцевых журналах и на улицах города, выходящей в течение года. В результате был выделен список позитивных доминантных сценариев (Д-сценариев) – возможных оценок товара для вызова положительных эмоций. Что интересно, выделенные лингвистами позитивные Д-сценарии можно соотнести с иерархией потребностей по А. Маслоу [4] (см. таблицу). Рассмотрим пример TV-рекламы: «Это особенный день – день посвящения. Круг избранных разомкнется, чтобы открыть тайну роскошного, бесконечно прекрасного вкуса, тайну совершенства. [Кофе/т.м.] *открывается избранным*». В этой рекламе кофе используется Д-сценарий «Превосходство», что соответствует потребности «Самоуважение». Стоит отметить, что один и тот же товар может рекламироваться с обращением к разным потребностям человека. Например, кофе может давать не только превосходство, но и привлекать внимание других людей, способствовать творчеству и т.д.

Таблица. Иерархия потребностей по А. Маслоу и Д-сценарии

<b>Потребности</b>	<b>Д-сценарии</b>
1. Физиологические	Еда – Секс – Сон
2. Безопасность	Защита – Забота
3. Привязанность	Внимание – Одобрение
4. Самоуважение	Свобода – Превосходство
5. Самоактуализация	Познание нового – Творчество

Д-сценарий, как правило, преподносится в виде ситуации использования товара, финалом которой является удовлетворение потребности. Часто в рекламе сначала показывается проблемная ситуация (нарушение потребности), а товар выступает в качестве решения этой проблемы (удовлетворение потребности). Например: «Как вы готовите борщ? Чистите морковь. Пачкаете руки свеклой. Плачете от лука. Зачем? Заправка для борща [т.м.]. Она уже содержит свежую тертую свеклу, томатную пасту,

морковь, лук и ароматные специи. Заправка для борща [т.м.]. Домашний борщ *без лишних хлопот*». Для усиления воздействия используется образная лексика – описывается вид, звук, запах, вкус, тактильные ощущения и эмоции при использовании товара, что поддерживается соответствующей эмоцией при произнесении текста.

Таким образом, при рекламировании товаров и услуг ЭИ помогает подобрать оценку “события”, которая вызовет положительные эмоции у аудитории по поводу товара, а также точно выразить эмоцию при произнесении рекламного текста. Другими словами, при создании эмоциональной рекламы задействованы все способности ЭИ: точное выражение эмоций на невербальном уровне, понимание причин эмоций и управление эмоцией через оценку события.

### Литература

1. Котов А.А. Лингвистическая модель. Позитивные Д-сценарии. // [www.harpia.ru](http://www.harpia.ru).
2. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М., 2001.
3. Майерс Д. Социальная психология. Спб., 2004.
4. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Спб., 1999.
5. Эллис А., Драйден У. Практика рационально-эмоциональной поведенческой терапии. Спб, 2002.
6. Agres S.J. et al. (Eds.). Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations. N.Y., 1990.
7. Matthews G., Zeidner M., Roberts R.D. Emotional Intelligence: Science and Myth. Cambridge, 2004.

### Влияние интонационного контекста на восприятие рекламного сообщения

*Пивоварова Екатерина Викторовна<sup>3</sup>*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: pivovarova-e@bk.ru*

#### Введение

В современном обществе очень важен процесс передачи информации. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при её помощи менее всего теряется смысл сообщения. Обмен информацией возможен не только посредством словесного текста сообщения, но и посредством других знаковых систем, которые в своей совокупности составляют средства невербальной коммуникации. При этом, если вербальная информация адресуется к сознанию и логике слушателя, то невербальные компоненты речи, являющиеся эволюционно более древними предшественниками речи, воздействуют в основном на подсознание слушателя.

В ситуации коммуникативного воздействия с помощью телевидения, и, тем более, радио, реципиент зачастую может создать впечатление о коммуникаторе только с помощью экстралингвистической и просодической невербальной информации

Одной из систем невербальной коммуникации является просодическая система, в которую входит интонация.

Интонация- это соотношение в речи тона, тембра, интенсивности, длительности звуков, служащие для выражения смысловых и эмоциональных различий высказывания. Традиционно выделяется очень большое количество интонационных параметров, каждый из которых несет на себе множество коммуникативных функций. Такая сложная

---

<sup>3</sup> Автор выражает признательность Кокуриной И. Г. за помощь в подготовке тезисов.

структура интонации затрудняет ее исследование. И, как следствие, интонация является малоизученным компонентом коммуникации.

Настоящее исследование посвящено изучению влияния особенностей интонации на восприятие рекламного продукта. Среди характеристик интонации в литературе выделяют мелодику и высоту, поскольку исследуемые характеристики (мелодика и высота) в определенных случаях могут корректироваться. Предполагается выявить параметры этих характеристик в речевом сообщении и с помощью лабораторного эксперимента выявить условия, при которых рекламируемый продукт воспринимается слушателем наиболее позитивно.

#### Методы

В качестве метода использован лабораторный эксперимент, в котором респондентом было предложено оценить короткие рекламные ролики, различающиеся только интонацией, по пяти шкалам (приятность, жизнерадостность, убедительность, интересность, доверие). В качестве независимых переменных задавались 15 вариантов интонации.

Зависимой переменной, соответственно, является эмоциональная оценка предложенных образцов реклам по перечисленным выше шкалам. Процедура эксперимента включала демонстрацию 90 рекламных роликов (6 серий по 15 вариантов интонаций). 3 первых серии проводились на испанском (незнакомом) языке, а 3 последние – на русском (знакомом). В каждой серии интонации задавались в разном порядке, установленном с помощью таблицы случайных чисел. Респондентов просили оценить каждый ролик после его предъявления по 5 шкалам (приятность, жизнерадостность, убедительность, интересность, доверие), напечатанным на отдельных бланках.

Цель исследования состоит в сравнительном анализе всех видов интонации по всем 5 шкалам. Выявлены характеристики воспринимаемого рекламного сообщения, которые в наибольшей степени зависят от интонации коммуникатора. Так же проведено сравнение восприятия интонации студентами технических и гуманитарных факультетов МГУ и студентами Московской Консерватории, обладающими более тонким слухом.

#### Литература

1. Богомолова М. М. «Социальная психология печати, радио и телевидения», М: изд-во МГУ, 1991.
2. Корнилова Т. В., Смирнов, С. Д. «Методологические основы психологии», С-Пб: изд-во Питер, 2006.
3. Лабунская В. А. «Невербальное поведение», Изд-во Ростовского университета, 1986.
4. Манеров В. Х. «Психодиагностика личности по голосу и речи», С-Пб: изд-во РГПУ им. Герцина.
5. Милграм Ст. «Эксперимент в социальной психологии», С-Пб: изд-во Питер, 2000.
6. Морозов В. П. «Искусство и наука общения: невербальная коммуникация», М: институт психологии РАН, 1998.
7. Хромов С. С., Ковалев Ю. В., Панова М. Н. «Основные понятия интонологии», М: изд-во УДН, 1990.

#### **Восприятие рекламы как социального явления студентами и школьниками в современном российском обществе.**

*Полякова Мария Валерьевна*

*студентка*

*Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, Казань, Россия*

*E – mail: the\_mari@mail.ru*

За последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно возрос. Но до сих пор реклама несет в себе качества очевидной двойственности: с одной стороны, рекламная информация воспринимается субъектом положительно, так как интуитивно связывается с облегчением доступа к объекту обладания, а с другой – у большинства населения восприятие рекламных средств очень часто вызывает подспудное чувство раздражения.

В то же время научные разработки в области психологии рекламы вполне отвечают запросам практики, что в совокупности актуализируют психологическую проблематику отношения к рекламе в современном российском обществе.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить особенности отношения школьников и студентов к рекламе как к социальному явлению в современном российском обществе.

Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу: восприятие рекламы как социального явления в юношеском возрасте отличается от восприятия рекламы в подростковом возрасте. Студентами она воспринимается более позитивно, нежели школьниками в силу того, что восприятие рекламы как социального явления в подростковом и юношеском возрастах в конечном счете определяется самоотношением человека, его отношением к жизни, а также степенью удовлетворенности той или иной потребности и умением управлять своим поведением, за счет чего будет строиться само поведение человека в конкретной ситуации.

Характеристика выборок. В исследовании приняли участие 50 человек: 25 студентов 2,3,4 курсов КГЭУ и КГТУ дневного отделения и 25 учащихся 10 и 11 классов из двух средних школ г. Казани.

В качестве содержательных элементов представления о рекламе как о социальном явлении рассматривались:

- Реклама как явление «для меня» (реклама для меня как «маленькое кино»; способ отдохнуть; перерыв во время передачи; реклама как способ получить информацию о нужных товарах и т.д.);

- Реклама как явление «для общества» (реклама как естественное и необходимое явление в условиях рынка, прогресса; реклама как то, что приносит деньги для канала (ТВ, радио), которые дают ему свободу слова и независимость (от государства); реклама как лучший экономический способ донести информацию до людей и т.д.).

А в качестве возможных психологических детерминант отношения к рекламе рассматривались такие характеристики личности, как:

- жизненные ценности;
- потребности;
- способность к самоуправлению;
- смысл – жизненные ориентации;
- самоотношение.

На основе результатов обработки первичных данных с помощью методов математической статистики было обнаружено, что:

1. Отношение студентов и школьников к рекламе больше связано с показателем значения этого феномена «для общества». То есть их отношение к рекламе зависит от того, приносит ли она пользу обществу. Можно предположить, что восприятие студентами рекламы нужно оценивать по тем же параметрам, что и их отношение к другим людям, а также к себе.

Возможно, восприятие рекламы будет более положительно, если студенты будут понимать, что происходит вокруг них и каково реальное положение вещей. Чем больше уверенности в своей свободе выбора и независимости от других, тем более

положительно восприятие и отношение к различным жизненным ситуациям как к таковым, так и к рекламе как социальному явлению.

2. В современно российском обществе школьники, в силу своей зависимости от взрослых, в том числе и материально, хорошо понимают, что большинство решений, которые они принимают, необходимо согласовывать со взрослыми. Поэтому самостоятельность и свобода в выборе играют для школьников большую роль. Соответственно, чем выше уровень принятия решений и выше уровень планирования в рамках самоуправления, тем более положительно восприятие рекламы в значении «для общества». Еще один важный момент: чем выше их удовлетворенность жизнью, тем выше показатель положительного отношения к рекламе.

3. Отношение школьников к рекламе как к социальному явлению более сформированы, так как у них показатели более интегрированы. Обнаружены значительные связи содержательных элементов с психологическими детерминантами.

Таким образом, наша гипотеза не подтвердилась. Школьники более позитивно относятся к такому феномену как реклама. Они воспринимают ее как данность, как то, без чего нельзя обойтись, потому что реклама очень хорошо включена в их жизнь. С нашей точки зрения такая картина объясняется тем, что:

1. Реклама с каждым годом становится более интенсивной и входит в разряд привычной для просмотра.

2. Школьники смотрят на рекламу как «косвенные» потребители, а у студентов более практический взгляд, они готовятся к самостоятельной жизни.

#### Литература

1. Д.Я. Райгородский. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752с.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
3. Н.М.Пейсахов, М.Н.Шевцов. Практическая психология. – Казань: Издательство «Казанского университета», 1991.

#### Гендерные особенности восприятия рекламных баннеров в сети Интернет

*Сивцев Александр Александрович*

*студент*

*Якутский государственный университет им. М.К. Амосова, Якутск, Россия*

*E-mail: dabaan2004@yandex.ru*

В наше время Интернет приобретает все большее значение в жизни каждого отдельно взятого человека и общества в целом. Он беспрестанно продолжает проникать в новые сферы человеческой деятельности, расширяя багаж своих возможностей, сведений и методов, тем самым, становясь на один уровень с такими серьезными СМИ как радио и телевидение. Но, на сегодняшний день отсутствует собранная воедино информационная база по методам и видам рекламы в Интернет. Важность воздействия на человека сети Интернет сегодня признана во всем мире и исследования в этой области бурно прогрессируют, поэтому выбранную мною тему курсовой работы «Реклама в Интернет» считаю актуальной для нашего времени. Цель исследования в том, чтобы выявить (сравнить и анализировать) особенности восприятия рекламных баннеров в сети Интернет девушками и юношами в возрасте от 18 до 25. Объектом выступили девушки и юноши в возрасте от 18 до 25 лет. Предметом исследования явились гендерные особенности восприятия рекламных баннеров в сети Интернет.

Гипотеза научной работы в том, что молодые люди будут в вопросах отмечать когнитивный компонент, а девушки будут более эмоциональны. Использовались такие методики, как контент-анализ и анкетирование.

В результате проведенного исследования было выявлено, что большинство участников не смогли дать развернутого ответа на вопросы. Это показывает отсутствие умения выражать своё отношение к рекламе баннера в сети Интернет. Ответы не зависели от гендерных различий участников. Из этого следует, что наша гипотеза о том, что молодые люди будут в вопросах отмечать когнитивный компонент, а девушки будут более эмоциональны, не подтвердилась. На основе проделанной работы были разработаны следующие рекомендации:

1. В отношении русскоязычного сектора Интернет можно сказать следующее: призывы, побуждающие к действию, например «Жми», «Нажми», «Поехали», «Качать» и прочее, могут существенно повысить коэффициент баннера.

2. Отклик у анимированных баннеров гораздо выше, чем у статичных. Поэтому старайтесь использовать анимацию.

3. Баннеры, с кнопками, «флажками-переключателями» и выпадающими списками имеют повышенный коэффициент по той причине, что вводят пользователей в заблуждение и заставляют их кликнуть по инерции, машинально.

4. Еще один интересный совет дает Infoseek. Эта компания провела исследование 2000 баннеров и 500 миллионов показов и не нашла улучшения коэффициента при использовании баннеров, призывающих участвовать в конкурсе.

6. Чтобы быть уверенным, что баннер показан, не стоит делать его больше 10–12 Кб.

7. Используйте меньше цветов! Проведенные ранее исследования показали, что коэффициент уменьшается при возрастании количества оттенков. Оптимальный эффект достигается при использовании 4 цветов.

### Литература

1. Большой психологический словарь. Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. Москва, 2004.
2. Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1-2. М., 1973;
3. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985;
4. Социологическая энциклопедия. Под общ. ред. А.Н. Данилова. Минск, 2003.
5. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984;
6. Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1-2. М., 1973;
7. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985;
8. Эффективность средств массовой информации. М., 1986.
9. С.И. Григорьев. Основы современной социологии. Изд. Алтайского гос. ун-та. 2001.

### Реклама как культурно-психологический феномен

*Спивакова Елена Анатольевна*

*студентка*

*Томский государственный университет, Томск, Россия*

*E-mail: HK@docsis.ru*

Сегодня в науке очень часто возникает потребность рассматривать рекламную деятельность как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Тем не менее, само понятие культуры оказывается крайне неопределенным в связи с тем, что оно формировалось в течение очень длительного



времени и применялось по отношению к существенно различным по своему историческому происхождению объектам. Часто говорят о культурных традициях разных стран. Исследования показывают, что это очень важная проблема для психологии рекламной деятельности, так как национальные (этнические) особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль для правильного планирования и проведения рекламных кампаний при выходе коммерческих структур на рынки других государств. Эта тенденция способствовала идее глобализации, которая имеет в мире своих сторонников и многочисленных противников.

До сих пор реклама как феномен культурной жизни народов не находит всеобщего признания и никоим образом не становится предметом глубокого объективного научного признания. Она лишь обозначается как сложный социально-экономический или социально психологический объект, но остается без глубокого понимания исторических причин возникновения, механизмов функционирования и развития. [1]

В настоящее время развитие системных представлений о мире позволяет серьезно рассматривать гипотезу о взаимодействии, взаимовлиянии и системной связи этих изучаемых с разных сторон явлений.

Понятие культуры отражает исторический процесс, который невозможно измерить традиционными способами, которому нельзя дать, сколько бы то ни было однозначного определения. Т.Г.Стефанченко[4] пишет, что по подсчетам социологов, в различных областях научной деятельности сформулировано более 250 определений культуры. Самое короткое и одновременно самое широкое определение предлагает американский психолог М. Херсковиц, утверждающий, что «культура – это часть человеческого окружения, созданная самими людьми».[4,с.20] В этом смысле культуре принадлежит каждый, даже простейший предмет, созданный, человеком, любая мысль, зародившаяся в его сознании. Культура – это то, что не есть природа.

По мнению А. Лебедева-Любимова[1], чаще всего культура рассматривается как форма организации и развития общества. Она представлена в продуктах материального и духовного труда, в социальных нормах и традициях, в духовных ценностях, в отношениях людей к природе и друг к другу.

Хотя понятие культура принадлежит только одной науке – культурологии, не прибегая к нему, практически невозможно системно, всесторонне и глубоко описать какие-либо важные социальные, социально-экономические, социально-психологические и другие явления в современном мире, так как понятие культуры является системным, а более точно – системообразующим.[3]

Можно сказать, что рекламная деятельность в экономике – одно из средств зарабатывания денег, в психологии – это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития. Культура, понимаемая как сложившаяся в обществе система ценностей и норм поведения, которые реклама поддерживает или отвергает. Создавая изменяющуюся моду, реклама тем самым участвует в постоянном обновлении культуры, в ее развитии.[2]

Таким образом, рекламная деятельность – это сложная система связей и отношений между людьми, которая включает в себя большое количество различных способов взаимного воздействия людей друг на друга. При этом рекламные воздействия не являются однонаправленными и односторонними, а представляют собой многоуровневую противоречивую систему коммуникаций с широкой сетью всевозможных обратных связей. Поэтому о рекламной деятельности сегодня говорят как о системе рекламных коммуникаций.

Рекламная деятельность – противоречивое явление, а значит способное к изменению и развитию. В процессе развития общества она неизбежно будет принимать все более сложные и специфичные формы. Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. От позиции общества по отношению к рекламе зависит не только ее будущее, но и будущее самого общества, будущее национальной культуры.

### Литература

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002 – 368 с.
2. Психология и психоанализ в рекламе/ под ред. Д.Я.Райгородского. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 763 с.
3. Психологическая энциклопедия. 2-е изд./Под ред. Р. Корсин, А. Ауэрбаха. – СПб: Питер, 2006. – 1096с.
4. Стефанченко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. –4-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 368с.

### Сравнение жанров рекламных текстов с точки зрения их воздействия на потребителей

*Сумина Тамара Михайловна*

*студентка*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: tamara\_sum@land.ru*

В настоящее время психология рекламы может быть отнесена к одной из наиболее активно развивающихся отраслей психологического знания. Сама сфера рекламного бизнеса все чаще становится местом трудовой деятельности и профессиональных интересов практических психологов [1]. Объектом нашего исследования была одна из наиболее распространенных в средствах массовой информации разновидность рекламы – текстовая реклама. Одной из важных характеристик рекламного текста является его жанровая принадлежность. Существенной чертой жанров служит то, что в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности.

Произведения, принадлежащие одному жанру, можно обозначить как «исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками» [2, с. 6]. В литературе выделяют следующие жанры печатной рекламы: объявление, развернутое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша.

В нашем исследовании мы сравнивали два достаточно распространенных рекламных жанра: развернутое рекламное обращение и житейскую историю. Соответственно, были подобраны два рекламных текста одного и того же товара – шоколада.

Для диагностики воздействия рекламных текстов мы применяли специально разработанный опросник, который опирается на модель влияния рекламы AIDA. Последняя описывает воздействие рекламы на потребителя в качестве последовательности этапов: внимание, интерес, желание, действие. Рассматривая этапы данной модели, соответственно, как познавательный, эмоциональный, мотивационный и

поведенческий компоненты воздействия рекламы на потребителя, мы включили в опросник соответствующие блоки вопросов.

Обрабатывая результаты тестирования, мы выявляли взаимосвязь между отдельными характеристиками рекламного текста и поведенческим компонентом. Он же выступал как показатель эффективности рекламы.

Эмпирическое исследование проводилось на выборке студентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского, состоящей из 22 человек (9 юношей и 13 девушек). Возраст испытуемых 20-21 год. При анализе полученных результатов анкетирования основное внимание уделялось взаимосвязи между первыми тремя компонентами и поведенческим компонентом, который выступал в качестве показателя эффективности рекламного воздействия.

Особенности воздействия жанра «развернутое рекламное обращение». Мы выявили связь *поведенческого компонента* с эмоциональным, мотивационным и когнитивным компонентами. Корреляционный анализ связи эффективности текста (намерения купить товар, иначе говоря, поведенческого компонента) и того факта, что текст потребителям понравился, обнаружил наличие достоверной положительной связи ( $r=0,59$ , уровень значимости 1%). Подобная же связь выявлена между эффективностью и признанием потребителями того, что предложенный текст может побудить их к покупке товара ( $r=0,73$ , уровень значимости 1%). В то же время коэффициент корреляции между эффективностью и когнитивным компонентом является статистически незначимым.

Можно сказать, что для текста, относящегося к нейтрально звучащему рекламному обращению, эмоциональные и мотивационные характеристики в большей степени взаимосвязаны с эффективностью текста (с поведением потребителей), нежели совокупность таких его особенностей, как аргументированность, понятность, доверие и внимание потребителей к тексту. Это утверждение мы распространим только на данный класс товаров (шоколад). Что касается *эмоциональной сферы*, то выявлена устойчивая положительная взаимосвязь между тем, что текст нравится потребителям и его интересностью для них ( $r=0,69$ , уровень значимости 1%). Отвечая на вопрос об эмоциях, которые вызвал у них данный текст, испытуемые в большинстве своем называют негативные эмоции и состояния; текст испытуемым не понравился.

Особенности воздействия жанра «житейская история». Была обнаружена устойчивая положительная взаимосвязь между эффективностью рекламного текста и эмоциональным компонентом ( $r=0,53$ , уровень значимости 5%), эффективностью текста и мотивационной характеристикой ( $r=0,73$ , уровень значимости 1%). Также устойчивая положительная связь выявлена между эффективностью и когнитивным компонентом ( $r=0,57$ , уровень значимости 5%). Давая ответ на вопрос об эмоциях, которые вызвал текст, большинство испытуемых называет позитивные, приятные эмоции и состояния, связанные с этим текстом.

Сравнивая жанры между собой, мы не выявили статистически значимых различий между их эффективностью. Особенность же этих жанров в том, что их эффективность достигается за счет различных характеристик. Эффективность *развернутого обращения* складывается из его аргументированности и апелляции к мотиву пользы, т. е. из когнитивной и мотивационной характеристик. Действительно, как отмечает В.В. Ученова, сильная черта этого жанра (черта, повышающая эффективность текста) – это детализация, подробное описание особенностей товара. Эффективность *житейской истории* в данном случае достигается за счет актуализации у потребителя стремления к более красивой, легкой, приятной жизни, атрибутом которой является рекламируемый продукт. Здесь действует и мотив уподобления, потребителя призывают стать таким, каким он изображен в тексте, каким предстает в описываемой ситуации.

## Литература

1. Мкртычян Г. А. *О методологических основаниях исследований в сфере психологии рекламы.* // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, - 2006.
2. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. *Реклама: палитра жанров.* – М.: РИП-Холдинг, 2000, - 100 с.

### **Субъектность потребителя, как фактор интерпретации рекламной информации (рекламного изображения)<sup>4</sup>**

***Хрулева Екатерина Александровна***

*студентка*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,*

*Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: kate03@mail.ru*

Изучение проблемы интерпретации и понимания в психологической науке имеет достаточно прочные корни. Хотя внушительный срок изучения и внес некоторое прояснение в изучаемый феномен, но в целом, всё же поставлено больше вопросов для дальнейшего изучения, чем найдено ответов. Причиной этого, может быть то обстоятельство, так характерное для психологической науки в целом, что решение проблемы понимания (интерпретации) по-разному осуществляется в различных отраслях психологии. При этом каждый исследователь, работающий в научной области, использует свое определение понимания и контекст, в котором оно исследуется.

В рамках психологии рекламы проблема понимания вообще не исследовалась, хотя ценность подобных исследований не оспорима как в рамках отдельных рекламных компаний, так и в рамках изучения феноменов рекламы в целом.

Приобретение подобного знания не только позволит по-новому взглянуть на сам процесс создания рекламы, но и, несомненно, даст толчок научно-прикладным исследованиям, разработке новых методов психологической экспертизы рекламы и оценке её эффективности.

В результате теоретического анализа литературы мы пришли к выводу, что психологическая эффективность (адекватность понимания) рекламного изображения зависит совершенно не от того, насколько точно (буквально) потребитель воспринимает авторскую концепцию рекламного сообщения. Для этого необходима специальная мотивация, которой в большинстве случаев у потребителя нет, поскольку он озабочен только своими личными мотивами и потребностями. Поэтому именно от того, насколько ясно себе представляет автор создатель рекламы «своего» потребителя, его индивидуальные мотивы и потребности, учитывает возможности активации и личностные особенности протекания у него процесса мышледействования и смыслообразования (путём интерпретации воспринимаемой информации), зависит эффект рекламного сообщения.

Исходя из определения, которое дает А.Н. Славская, возникают два важных вопроса: если «понимание это раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором» [3], а «интерпретация – это нахождение собственного смысла читателем», то, во-первых, что влияет на интерпретацию реципиента, воспринимающего рекламную информацию, и, во-вторых, каким образом реципиентом интерпретируется

---

<sup>4</sup> Тезисы доклады основаны на материалах исследования, проведенного в рамках дипломной работы автора: «Субъектность потребителя, как фактор интерпретации рекламной информации (рекламного изображения)».

содержание рекламы, что в конечном итоге приводит к адекватному пониманию и достижению главной цели рекламной компании приобретению товара (услуги).

Таким образом, возникают два вопроса, существуют ли индивидуальные различия интерпретации (понимания) рекламы и что оказывает влияние на интерпретацию рекламной информации. Поиск ответов на эти вопросы явился главной целью нашего эмпирического исследования.

Выбрав в качестве методологической основы теорию деятельности, в частности, научные воззрения и определение представителя данного направления А.Н. Славской, нами была спроектирована модель эмпирического исследования, позволяющая изучать влияние индивидуальных различий на интерпретацию (понимание) рекламной информации, направленная на проверку выдвинутой гипотезы: на интерпретацию рекламных изображений оказывает влияние иерархия потребительских мотивов и само рекламное изображение.

Сама процедура интерпретации для испытуемых заключалась в выделении и ранжировании из предлагаемого списка потребительских мотивов тех, которые, по их мнению, могут побудить людей воспользоваться предлагаемыми в рекламных изображениях товарами. В данном исследовании испытуемым предлагалось оценить 7 изображений с рекламой часов.

Предполагалось, что предъявляемые в качестве стимульного материала рекламные изображения выступают аналогом проективного материала, при интерпретации которого рекламное изображение выступает как некоторого рода экран, на котором отвечающий «проецирует» характерные для него потребности и мотивы, которыми он руководствуется.

Финальная задача, которая ставилась перед испытуемыми, это ранжирование тех же самых 10 потребительских мотивов из предлагаемого им списка, но уже в порядке значимости для себя как для покупателя. Таким образом, появляется «истинная» картина приоритетов испытуемого относительно предлагаемых мотивов, которая находит своё выражение в его собственной иерархии потребительских мотивов.

Нужно отметить, что в исследовании приняли участие 25 человек (студентки 4-го курса, обучающиеся на дневном отделении по специальности психологии в ННГУ им. Н.И.Лобачевского) в возрасте от 20 до 23 лет (средний возраст 21 год).

Результаты проведенного исследования подтвердили выдвинутую гипотезу и показали, что на интерпретацию рекламных изображений оказывает влияние иерархия потребительских мотивов и само рекламное изображение, которое «провоцирует» актуализацию потребительских мотивов

В то же время при интерпретации рекламных изображений актуализация и узнавание потребительских мотивов происходит в соответствии со значимостью мотива и их индивидуальной иерархии.

Другими словами, на интерпретацию, то есть выделение потребительских мотивов в рекламном изображении, оказывает влияние иерархия потребительских мотивов, при этом, чем выше мотив стоит в иерархии, тем чаще интерпретируется как побуждающий к деятельности.

На основе полученных данных, в результате подтверждения гипотезы можно сформулировать рекомендацию, которая выражается в том, что для создания действительно эффективной рекламной компании необходим тщательный анализ потребительских мотивов целевой аудитории. Основной упор анализа должен переместиться в сторону выделения ведущих мотивов, при этом акцент должен делаться именно на ведущих потребительских мотивах, так как именно они в наибольшей степени являются побуждающими к деятельности.

## Литература

1. Знаков В.В. Понимание в познании и общении М., 2000
2. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. М., 2003
3. Славская А.Н. Личность как субъект интерпретации. Дубна, 2002
4. Статт Д., Психология потребителя. - Спб., 2003

### **Особенности восприятия телевизионных передач подростками с разными видами агрессии**

**Чурсинова Ольга Владимировна**

*аспирантка*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: djerci@mail.ru*

#### **Введение**

Одним из самых мощных средств массовой информации сегодня является телевидение, которое оказывает значительное влияние на все стороны жизни человека, и, прежде всего на формирование ценностных ориентаций у подрастающего поколения, несмотря на наличие таких современных конкурентов, как Интернет и компьютер. Являясь доминирующим досуговым компонентом, телевидение заслуживает особого внимания при анализе его роли в освоении различной информации подростками и юношеством, ведь для этого возрастного периода характерны интенсивное формирование мировоззрения, становление духовно-нравственных основ и ценностных ориентаций личности, ее социализация. Вопрос об избирательном отношении подростков к информации в силу несформированности их убеждений может рассматриваться в двух плоскостях. С одной стороны, многое зависит от степени привлекательности, формы подачи информации, способов организации воздействия на зрителя. С другой – от группового опосредования личностного восприятия. Значительная роль в процессе восприятия телеинформации отведена эмоциям, а именно механизму переживания.

#### **Методы**

Для того, чтобы выявить особенности восприятия телеинформации подростками с разными видами агрессивности, мы использовали методику «Семантический дифференциал». Испытуемым предлагалось оценить 12 телевизионных передач с помощью набора из 42 шкал типа: интересная – неинтересная, веселая – грустная, агрессивная-неагрессивная, добрая-жестокая и так далее, позволяющих определить специфику восприятия и значимость этих телепередач для подростков.

Для оценки телепередач мы использовали шестибалльную шкалу (от 0 до 5). Испытуемые давали оценку «5», если качество было выражено ярко, «0» – если качество не выражено.

В качестве оцениваемых ролевых позиций выступали телепередачи, которые по результатам сочинений оказались наиболее популярными среди подростков («Дом 2», «Голод», «Жди меня», «Самый умный», «КВН», «ВВС», «Пусть говорят» и т. д.). Всего было отобрано 12 телепередач.

#### **Результаты**

По преобладающим видам агрессии испытуемые представлены тремя группами: склонные к физической, вербальной и предметной агрессии. Анализ данных показал, что во всех трех группах доминируют три основных фактора: «Жизнь без проблем – Грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», которые по составу шкал являются практически идентичными. Но при этом они различаются по своей мощности. Субъективная значимость признаков «Жизнь без проблем – грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», высокая для всех трех

групп испытуемых, тем не менее, оказалась выше для испытуемых, склонных к физической агрессии (30%, 19,6%, 24,3% соответственно), чуть ниже для испытуемых, склонных к предметной агрессии (24%, 17%, 20% соответственно) и еще ниже для испытуемых, склонных к вербальной агрессии (13,6%, 15,9%, 18,1% соответственно).

Необходимо отметить, что ряд качеств, имевших доминирующие нагрузки в одних группах испытуемых по факторам «Жизнь без проблем – Грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», выпали из них в других группах и вошли в другие факторы, описывающие иные аспекты телепередач. Так, в факторе «Жизнь без проблем – Грустная реальность» это такие характеристики, как «психологическая», «скудная», «интересная», «насыщенная» и другие; в факторе «Агрессивная – Добрая» - «будничная», «утомительная», «исключительная»; в факторе «Ненаучная – Научная» - «правдивая», «проблемная», «динамичная».

У респондентов, склонных к предметной агрессии, наибольшее свое выражение получил фактор «Жизнь без проблем – Грустная реальность». Поэтому можно предположить, что через восприятие телепередач определяется их отношение к жизни. У респондентов, склонных к физической агрессии, наибольшее выражение получил фактор «Ненаучная – Научная», следовательно, для них большое значение в телепередачах имеет развлечение, легкость. У испытуемых, склонных к вербальной агрессии, наиболее мощным является униполярный фактор «Притягивающая». Они воспринимают телепередачи на основе эмоционального отношения к ним, оценивая их как «веселые», «интересные», «насыщенные».

В ходе исследования были выявлены различия в особенностях восприятия у подростков с разными видами агрессии. Так, телепередача «Дом 2» воспринимается респондентами, склонными к предметной агрессии, как агрессивная, жестокая, неоригинальная, ненадуманная, неинформативная, будничная, рассчитанная на широкий круг зрителей, глупая, пустая, проблемная и пессимистическая. У респондентов, склонных к физической агрессии, данный набор качеств дополняется такими характеристиками как психологическая, исключительная, неактуальная, а у респондентов, склонных к вербальной агрессии, – сомнительная, реалистичная.

Телепередача «Жди меня» воспринимается испытуемыми, склонными к предметной агрессии, как грустная, напряженная, психологическая и утомительная. Подростки, склонные к вербальной агрессии, к этим качествам добавляют такие как неагрессивная, добрая, проблемная, а подростки, склонные к физической агрессии, – скудная, реалистичная.

Телепередачу «Самый умный» респонденты, склонные к физической и вербальной агрессии, воспринимают как познавательную, научную, умную. Респонденты, склонные к предметной агрессии, воспринимают данную передачу не только как научную, познавательную, но и как правдивую, исключительную, непсихологическую.

Таким образом, было установлено, что подростки, склонные к физической, предметной и вербальной агрессии воспринимают духовно-нравственные телепередачи, как неинтересные, скучные, утомительные, поэтому стараются их не смотреть. Развлекательные же передачи им интересны и больше всего их привлекают в них сцены насилия, агрессии.

### Литература

1. Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал.- 1989.- № 3.- С. 62-70.
2. Романенко Н.М. Особенности восприятия телеинформации школьниками // Педагогика.-2003.- № 4.- С. 46-48.

3. Собкин В.С. , Шариков А.В. Особенности телевизионных предпочтений учащихся с разным социометрическим статусом // Телевидение и школа. – М.: Академия педагогических наук СССР, 2000. – С. 38-52.