

Секция В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК ПРИ ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМЫ В СТУДЕНЧЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Н. В. Азарёнок

Аспирантка факультета психологии БГПУ им. М. Танка

Научный руководитель – к. психол. н., доцент, профессор Л. Н. Рожина

Реклама, господствуя в СМИ, обладает огромными возможностями изменения общественных эталонов и принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Как одна из форм психогенного воздействия, реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. Реклама способна не только создавать новые потребности, но и может влиять на формирование куда более сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические

вкусы, социальные и нравственные ценности, установки, стиль жизни, и многое другое.

В современных научных работах в последнее время часто поднимается вопрос о стихийном формировании социальных установок юношеской молодежи. Чаще всего это происходит под воздействием средств массовой информации (включая рекламу), окружения сверстников, референтных групп и так далее. Следовательно, необходимо знать некоторые особенности этого процесса. Однако неизученным также остается вопрос, влияет ли степень выраженности социальных установок (модальность и интенсивность) на восприятие и оценивание рекламы. Данный аспект является предметом нашего исследования.

Студенческий возраст характеризуется относительно сформировавшейся системой мировоззренческих взглядов и убеждений, в этот период завершаются главные этапы биологического и личностного развития. Однако данный возраст характеризует также и ряд противоречий: наступление физической, гражданской, умственной и трудовой зрелости не совпадает по времени. Если физическая зрелость в основном завершена, то остальные виды зрелости, особенно умственной и трудовой, еще далеки от завершения. Разрешение противоречий способствует дальнейшему развитию личности. Происходят качественные изменения личностных структур, интенсивно развивается ценностная сфера, идет накопление социального опыта, формирование социальных установок.

Одной из важнейших характеристик социальных установок является их валентность. Она выражается в эмоциональных особенностях отношения субъекта к определенному социальному объекту и может иметь три градации: положительную, нейтральную и отрицательную. Степень выраженности эмоционального отношения субъекта к социальному объекту есть показатель интенсивности социальной установки. Валентность и интенсивность являются одними из основных характеристик социальных установок и позволяют оценить модальность и степень выраженности этой модальности у индивида по отношению к изучаемому социальному объекту, а в нашем исследовании к выбранным темам.

Основным фактором эффекта коммуникации выступает реальная практика людей, оценивающих информацию в первую очередь сквозь призму своего практического опыта в отношении тех сфер и аспектов деятельности, которые она затрагивает. При этом в качестве основного критерия сопоставления воспринимаемой информации с собственным опытом реципиента, выступает не отдельные компоненты сообщения, а более фундаментальные уровни структуры содержания рекламного послания, прежде всего -- принадлежность описываемых событий и явлений к определенным сферам социальной деятельности человека, их связь с его основными потребностями и интересами. Следовательно, можно предположить, что у студенческой молодежи начальный этап восприятия и оценивания рекламной информации, связан со стремлением избежать возникновения диссонанса, и основывается на сформировавшихся к этому времени социальных установках.

В ходе нашего эксперимента, студентам 2-го курса физического факультета БГПУ им. М. Танка в составе 64 человек (25 юношей и 39 девушек) было предложено проранжировать 10 тем, используемых в рекламе, и выбранных ими же как наиболее интересные. Параллельно нами было исследовано установочное поле каждого респондента по отношению к данным темам. Цель эксперимента состояла в исследовании связи между социальными установками (выраженными показателями валентности и интенсивности) и восприятием рекламы. Поэтому, результаты эксперимента были подвержены дисперсионному анализу и сравнению мер центральной тенденции.

Анализ показателей валентности и интенсивности социальных установок студентов к объектам нашего исследования показывает, что валентности с положительной модальностью соответствует более высокий уровень мер центральной тенденции воспринимаемых и ранжируемых рекламных роликов, чем валентности с нейтральным и отрицательным показателем. Разница между интенсивностью валентности нейтрального и отрицательного характера не отличается сильно выраженными различиями, однако наблюдается тенденция к ее повышению от отрицательной к нейтральной.

Критерием оценки наличия влияния модальности и интенсивности социальных установок на восприятие и оценивание рекламы является дисперсионный анализ. Данные дисперсионного анализа позволяют сделать вывод, что социальные установки, а в частности их модальность, влияют на восприятие и оценивание рекламируемой проблемы (уровень значимости $P < 0,05$).