

На правах рукописи

Громов Владимир Игоревич

**ГЕНДЕРНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Специальность: 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ
Диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Самара – 2005

Работа выполнена на кафедре социальной психологии Самарского государственного педагогического университета

Научный руководитель: доктор психологических наук, профессор
Акопов Гарник Владимирович

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Свенцицкий Анатолий Леонидович
доктор психологических наук, профессор
Ярушкин Николай Николаевич

Ведущая организация: Ульяновский государственный университет

Защита состоится « 26 » октября 2005 года в 16 часов на заседании диссертационного совета К212.216.06 при Самарском государственном педагогическом университете по адресу: 443099, г. Самара, ул. М. Горького, 65/67, корп. 5, ауд. 16.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Самарского государственного педагогического университета

Автореферат разослан « 26 » сентября 2005 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат психологических наук

Т.В. Семенова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Социально-политическая активность различных групп населения влияет на качество, характер и интенсивность изменений в жизни всего общества. В свою очередь, трансформация политической культуры, изменение политического поведения граждан детерминируются, в том числе, и особенностями протекания социально-политических коммуникаций, среди которых политическая и, в частности, телевизионная реклама является одним из наиболее востребованных жанров.

При этом эффективная политическая коммуникация со студенчеством как социальной группой может быть признана одной из важнейших целей в ходе реализации модернизационных стратегий в России. Насчитывая в своем составе около 6,5 млн. человек, студенчество за последние 15 лет численно увеличилось более чем в два раза. Если в 1990 году в РФ на 10 тыс. человек приходилось 190 студентов, то теперь – 451. Однако, данная группа, согласно результатам многочисленных исследований, является одним из наименее активных участников электорального процесса и политической жизни российского общества. Как показывает опыт последних лет, за исключением участия в экстремистско-деструктивной деятельности (НБП, РНЕ, скинхэды), политическая активность данной группы россиян зачастую организуется, стимулируется, направляется и сдерживается извне («Идущие вместе», «Наши»). При этом сложно переоценить то влияние, которое при определенных условиях студенчество может оказать на жизнь всего общества. И от того, каким образом данная социальная группа будет участвовать в процессе политической жизни и политической коммуникации зависит характер и интенсивность этого влияния.

А значит, актуальными могут являться исследования, изучающие различные аспекты политической коммуникации в молодежной и, в частности, студенческой аудитории. Исследование социально-психологических особенностей восприятия студентами политической телевизионной рекламы позволяет уточнить специфику перцепции политической реальности вообще. Выяснение социально-психологических факторов, оказывающих влияние на характеристики восприятия студенческой аудиторией сообщений политической телевизионной коммуникации, позволяет на примере данной общности уточнить характеристики процесса социальной перцепции в больших группах.

В этой связи необходимо отметить, что феномен российской политической телевизионной рекламы, возникнув менее 15 лет назад, еще не успел получить полноценного научного социально-психологического освещения. Исследования, изучающие восприятие предвыборной телевизионной рекламы, зачастую проводятся в рамках предвыборной борьбы и имеют сугубо прикладную направленность. При этом общетеоретические

проблемы социальной перцепции больших социальных групп уже неоднократно изучались в работах Е.В.Шороховой, И.Р.Сушкова, В.С.Агеева, В.А.Ядова, Г.Г.Дилигенского, Г.М.Андреевой, А.Р.Лурии, Б.Д.Парыгина, Б.Ф.Поршнева, Ю.А.Шерковина, А.Л.Свенцицкого. Н.Н.Богомоловой, В.Ф.Петренко, О.Т.Мельниковой., М.Лауристка, Ж.Блонделя, Г.Лебона, П.Бурдые, Дж.Тернера, С.Московичи. Вопросом выявления закономерностей восприятия сообщений массовой коммуникации занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как Ю.А.Шерковин, В.Ф.Петренко, Е.Е.Пронина, А.К.Шмелев, А.А.Брудный, В.Н.Панферов, В.Н.Соковнин, Л.В.Матвеева, Э.Г.Багиров, У.Липпман, П.Лазарсфельд, Г.Лассуэлл, М.Маклюен, Дж.Брунер, А.Тэддфел.

Актуальность проведенного диссертационного исследования определяется, в том числе, и применением подхода, в рамках которого восприятие политической рекламы рассматривается как когнитивный процесс, связанный с явлением групповой категоризации объектов перцепции.

Вводится понятие аудиторной перцепции как ингрупповой тенденции, в рамках которой участники группы, различно оценивая полученную политическую информацию, пользуются идентичными групповыми категориями для ее анализа. Применяется выдвинутая С.Московичи теория социальных репрезентаций, определяемых как форма знания, которое социально выработано, получило общий характер и имеет практическую цель создания общей, социальной реальности.

Таким образом, **целью исследования** является выявление факторов, определяющих социально-психологическую специфику восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией. **Объектом** является социальная перцепция студенческой аудиторией политической телевизионной рекламы.

Предмет диссертационного исследования - гендерная и профессиональная специфика категоризационного процесса в ходе перцепции политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией.

Гипотеза исследования. Студенчество как социальная общность характеризуется наличием групповых способов категоризации политической телевизионной рекламы. Функционирующие в рамках студенческой аудитории особенности восприятия предвыборной телевизионной рекламы являются устойчивыми и могут воспроизводиться в течение длительного времени. При этом факторами, оказывающими детерминирующее влияние на восприятие предвыборных рекламных сообщений, могут являться как гендерные характеристики, так и профессиональная направленность обучения студентов.

В связи с выдвинутыми целью и гипотезой были поставлены следующие **задачи**:

- проанализировать основные теоретико-методологические подходы, применяемые в отечественных и зарубежных социально-

психологических исследованиях социальной перцепции в сфере политической коммуникации;

- сформировать методический аппарат для экспериментального исследования групповой перцепции телевизионной предвыборной рекламы;
- изучить доминирующие групповые способы категоризации политической телевизионной рекламной коммуникации и оценочную направленность по отношению к ней в группе студенческой молодежи (фактор вовлеченности в коммуникацию, фактор когнитивной категоризации);
- проанализировать влияние социально-психологических характеристик (профессиональная направленность обучения и гендерные характеристики субъектов социальной перцепции) на процесс восприятия политической телевизионной рекламы (фактор субъектно-групповых детерминант перцепции);
- изучить устойчивость выявленных у студенческой аудитории особенностей перцепции политической предвыборной телевизионной рекламы в течение нескольких лет.

Методологической основой работы явились научные представления о перцептивных процессах в теориях социального познания Г.М.Андреевой, Г.Г.Дилигенского, Е.В.Шороховой, Б.Д.Парыгина, Б.Ф.Поршнева; в теориях групповой перцепции и становления политической и профессиональной социальности индивида И.Р.Сушкова, П.Н.Шихирева, А.Л.Свенцицкого, Г.В.Акопова; в теориях восприятия массовой коммуникации Л.В.Матвеевой, Н.Н.Богомоловой, Е.В.Егоровой-Гантман, Ю.А.Шерковина, В.Ф.Петренко, В.А.Шкуратова.

В качестве специальной методологии, обосновывающей фактор групповой субъектности исследуемого объекта, использовались конструкционистская концепция общественного мнения У.Липпмана, постмодернистская концепция технологического манипулирования социальным сознанием М.Маклюена, а также теория социальной репрезентации С.Московичи.

Методы исследования определялись поставленными задачами и гипотезой исследования и составляли взаимодополняющий комплекс общенаучных методов исследования и специальных социально-психологических методов. В частности, в диссертационном исследовании применялись изучение и анализ социально-психологической литературы, освещающей вопросы социальной перцепции в больших группах и проблемы восприятия массовой коммуникации. Также использовались анкетный опрос (анкета для выявления уровня вовлеченности в политическую коммуникацию, В. Громов), проективные методики «Неоконченное предложение», тест «20 ответов» Куна и Макпартленда (модификация Н.Н.Богомоловой), качественно-количественный анализ документов (кон-

тент-анализ), теоретическое обобщение эмпирического материала исследования, статистический анализ, дисперсионный и корреляционный анализ с использованием критериев: χ^2 Пирсона, Ван дер Вардена, Спирмена, Кендалла. При этом исследование носило диахронный характер и состояло из двух этапов - 2002 и 2005 год.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования.

- Полученные данные способствуют расширению теоретических представлений о социально-психологических особенностях восприятия политической рекламы студенческой аудиторией и, следовательно, о социально-психологических особенностях перцепции политической коммуникации в больших группах.
- Выявлен устойчиво повторяющийся набор категорий, используемых студентами для описания явления предвыборной телевизионной рекламы. При этом преобладающими в студенческой аудитории являются описания отношений предвыборной рекламы и избирателей. Наиболее часто предвыборная реклама оценивается по критериям ее пользовательского удобства для избирателя, достоверности, полноты и уместности изложенной в ней информации.
- Выявлена групповая схема категоризационного описания образа, политического деятеля, представленного в предвыборной телевизионной рекламе. Наиболее часто воспроизводимыми являются социально-ролевые категории.
- Изучена проблема детерминированности процесса перцепции политической телевизионной рекламы гендерными и профессиональными характеристиками студентов.
- Анализ гендерных и профессиональных особенностей политической перцепции студентов в области массовой коммуникации создаёт предпосылки для дальнейшей разработки ролевой модели познания в сфере телевизионной коммуникации как вида массовой коммуникации.
- В перечень социально-психологических терминов, используемых для описания социальной перцепции, введен термин «аудиторная перцепция». В рамках социальной психологии массовых коммуникаций адаптируются термины «перцептивный экран», «социальная репрезентация».

Практическая значимость работы. Полученные в ходе проведенного исследования данные об особенностях обусловливания аудиторной перцепции и основных факторах, определяющих характер такого обусловливания, могут быть использованы для увеличения эффективности политической коммуникации, в сфере государственной информационной политики, сфере политического маркетинга, в разработке рекламно-политической продукции и информационных кампаний, а также в препо-

давании спецкурсов по социальной психологии: психологии групп, социальной психологии рекламы и массовых коммуникаций.

Достоверность, надежность и обоснованность выводов исследования обеспечены всесторонним изучением теоретических предпосылок возможности и правомерности выдвижения сформулированной гипотезы исследования, применением адекватных целям и задачам исследования методов, включая элементы лонгитюда, использованием количественного и качественного анализа результатов, а также использованием современных методов математической статистики для обработки полученных в ходе исследования данных.

Положения, выносимые на защиту:

1. Факторами, оказывающими влияние на восприятие предвыборной рекламы, могут являться гендерная принадлежность и профессиональная направленность обучения студентов;
2. Для социальной группы «студенты» в целом характерен единый и устойчиво повторяющийся набор категорий восприятия предвыборной политической телевизионной рекламы;
3. Существует единая для студенческой аудитории структура категориального описания образа политического деятеля, транслируемого в ходе предвыборной телевизионной рекламной коммуникации;
4. Выявленная специфика восприятия предвыборной телевизионной коммуникации в студенческой аудитории является устойчивой в продолжительный период времени.

Апробация работы.

Результаты и основные положения проведенного исследования обсуждались на заседании кафедры социальной психологии СГПУ, были представлены на научно-практических конференциях: «Городская культура как социокультурное пространство, развитие личности» (г. Самара, 2001 г.), «Психология искусства» (г. Самара, 2001 г.), «Коммуникация 2002. Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» (г. Пятигорск, 2002 г.), «Имиджелогия – 2003» (г. Москва, 2003 г.), «Коммуникация – 2004. Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты» (г. Ростов–на–Дону, 2004 г.), «Имиджелогия – 2005. Имиджелогия: Феноменология, теория, практика.» (г. Москва, 2005 г.), отражены в девяти публикациях, указанных в автореферате.

Объём и структура диссертации.

Диссертационная работа состоит из введения, 2 глав, 8 параграфов, заключения, списка литературы (235 наименований) и приложений. Общий объем диссертации – 175 страниц. В тексте диссертации имеется 43 таблицы, 5 рисунков, 19 графиков.

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, определяются цель, объект, предмет и задачи исследования, формулируется гипотеза, характеризуются методологические основы исследования, выдвигаются положения, выносимые на защиту; раскрывается научная новизна и практическая значимость проведенного исследования; приводятся сведения об апробации результатов исследования.

Первая глава «Аудиторная перцепция как фактор массовой коммуникации» посвящена описанию социально-психологических механизмов процесса восприятия предвыборной политической рекламы массовой аудиторией.

В первом параграфе данной главы анализируются теоретические представления о феномене субъектно-группового конструирования социальной реальности.

Проведенный анализ литературных источников показал, что социально-психологический феномен конструирования представлений о реальности и ее отдельных явлениях под влиянием СМИ становится предметом научного исследования только с 60-х годов XX века (Д.Серл, Э.Харрис, П.Бергер, Э.Канет, Дж.Келли, Н.Луман, Д.Брайант, С.Томпсон, Д.Рашкофф, М.Маклюэн, Ж.Бодрийар, Э.Ноэль-Нойман, В.А.Шкуратов, С.А.Белоусова, В.Ф.Петренко). При этом, концептуальные подходы к изучению данной проблемы были заложены ранее, начиная с 20-х годов XX века, в исследованиях, описывающих воздействие СМИ на психику (Г.Лассуэлл, Е.Катц, К.Ховланд, У.Липпман, П.Лазарсфельд). Существующая в настоящее время парадигма описывает конструирование реальности как групповой процесс, порождаемый социальными и институциональными причинами. При этом масс-медиа выступают в качестве фактора, меняющего социальные реалии и представления о них у аудитории. В описании данного процесса существуют методологические расхождения между феноменологическим подходом (Г.Блумер, Ж.Бодрийар, Ю.М.Лотман) и конструкционистским (Д.Серл, А.Тэджфел, Дж.Тернер, С.Московичи, И.Р.Сушков, Г.М.Андреева, М.Клее, Д.Ф.Мезенцев). Суть феноменологического подхода к конструированию социальной реальности сводится к поиску целей, которые определяют стратегии создания одной реальности вместо другой.

Классические социальные теории Г.Тарда, М.Вебера, постмодернистские концепции Ю.Хабермаса, Н.Лумана, П.Бурдьё, Э.Гидденса базируются на конструкционистских позициях при выявлении влияния массовой коммуникации на массовое сознание. В рамках конструкционистского подхода особое внимание обращается на то, что массовая коммуникация осуществляется в комплексе подвижных социологических и психологических параметров. При анализе процесса конструирования социальной реальности используется понятие коллективной интенциональности

(Д.Серл), как фактора, детерминирующего групповую перцепцию (Т.Ньюком, А.П.Назаретян, Д.В.Ольшанский, В.П.Трусов, В.Н.Павленко, Н.Н.Корпс, Д.Кэмпбелл, Ю.Л.Качанов, Н.А.Шматко, М.Борневассер, Г.Э.Белицкая). В рамках конструкционизма интенциональность понимается как способность создавать для объектов и состояний физического мира социальные связи и отношения. При этом коллективная интенциональность не редуцируется до индивидуальной.

В рамках конструкционистского подхода находится и теория социальных репрезентаций, созданная французским исследователем С.Московичи. Под «социальными репрезентациями» понимается совокупность понятий, выражений и объяснений, порождённых повседневной жизнью. Основными чертами данных социально-психологических феноменов является то, что они поддерживаются и разделяются большинством людей и являются знаниями само собой разумеющимися, понятными и не требующими дополнительных обоснований. Такие житейские представления, существующие в различных сферах жизни (в том числе и политической), и составляют нашу способность воспринимать, делать выводы, понимать, вспоминать, чтобы придавать смысл вещам или объяснять личностную ситуацию.

Во втором параграфе «Коммуникативные функции и эффекты влияния политической телевизионной рекламы как инструмента социально-психологического конструирования общественного мнения» освещаются вопросы формирования массового сознания, указывается на роль в этом процессе средств массовых коммуникаций (СМК). В частности, рассматривается влияние, которое на этот процесс оказывает политическая телевизионная предвыборная реклама. При рассмотрении проблемы коммуникативных функций и эффектов влияния политической телевизионной рекламы как одного из инструментов влияния на общественное мнение и конструирования политической реальности, можно констатировать, что исследователи, изучавшие данную проблематику (П.Лазерсфельд, Г.Лассуэл, Р.Мертон, А.Девлин, М.Лауристин, Б.А.Грушин, Н.Н.Богомолова, В.Ю.Борев, Э.Г.Багиров, Э.Я.Баталов, Ю.М.Забродин, А.Н.Харитонов, И.И.Засурский, Д.Ф.Мезенцев, Г.С.Мельник, М.М.Назаров, Д.В.Ольшанский, Б.М.Фирсов, Д.Цалдер), сходятся в том, что политическая телевизионная реклама является одним из важнейших факторов вовлечения электоральных групп в предвыборный процесс.

При этом следствием реализации социально-психологических функций политической телевизионной рекламы становятся психологические эффекты, выделенные Е.Е.Прониной, Л.В.Матвеевой, Т.Я.Аникиной, Ю.В.Мочаловой, Г.С.Мельник, Е.Н.Егоровой-Гантман. Среди таких эффектов влияния политической рекламы наибольший интерес вызывает эффект усиления уже существующих установок по отношению к тем или иным объектам (А.Бандура, Р.Уолтерс, А.Г.Асмолов, Д.Брайнат, С.Томп-

С.Томпсон., Ф.Зимбардо, М.Ляйпе, В.Г.Зазыкин, А.А.Гостев, Д.Ф.Мезенцев) и эффект опосредованности влияния массовой коммуникации межличностным общением (теория двухступенчатой коммуникации). В рамках модели «минимального эффекта влияния СМИ» просмотр политической телевизионной рекламы не рассматривается в качестве необходимой и достаточной причины перемен в сознании аудитории. Согласно данной точке зрения, предвыборная телевизионная реклама выполняет функции усиления, закрепления уже имеющихся у аудитории социальных установок. В частности, Г.Блумер и Е.Катц выдвинули теорию «использования и удовлетворения», согласно которой аудитория сама диктует СМИ необходимость удовлетворения своих запросов. Указанными учеными подчеркивается, что в процессе анализа влияния массовой коммуникации смещение исследовательской позиции с «медиацентризма» на «человекоцентризм» дает больше возможностей для изучения когнитивных аспектов этого взаимодействия. В этом случае исследование процесса массовой коммуникации переориентируется с изучения критериев эффективности влияния СМИ на рассмотрение особенностей того, как люди воспринимают информацию в процессе массовой коммуникации. В работах Л.Войтасика, А.А.Деркача, Е.В.Егоровой–Гантман, Я.М.Жукова, В.Г.Зазыкина, С.Ф.Лисовского, В.П.Трусова, И.И.Скрипюка подвергнуто анализу влияние политической рекламы на потребности, мотивы, установки, а также перцептивную рефлексию аудитории. Качественные характеристики телеаудитории, по которым можно судить о характере перцепции политической рекламы, изложены в исследованиях Г.С.Мельник, О.Т.Мельниковой, М.М.Назарова.

Исследователи, изучавшие проблематику коммуникативных функций и эффектов влияния политической телевизионной рекламы как одного из инструментов влияния на общественное мнение и конструирования политической реальности (П.Лазерсфельд, К.Ховланд, Р.Мертон, Дж.Уайтхед, М.Лауристин, Б.А.Грушин, Н.Н.Богомолова, В.Ю.Борев, Э.Г.Багиров, А.Н.Харитонов, И.И.Засурский, Д.Ф.Мезенцев, Г.С.Мельник, М.М.Назаров, Д.В.Ольшанский, Б.М.Фирсов, Д.Цалдер), сходятся в том, что индивиды, активно потребляющие послания политической, и в том числе предвыборной рекламы, в ходе двухступенчатой коммуникации по неформальным каналам доводят их до широких масс.

Обобщая выявленные в проанализированных теоретических работах характерные признаки и особенности группового конструирования социально–политической реальности и уточняя место предвыборной телевизионной рекламы в этом процессе, приходим к формулировке следующего определения: социально–психологическая политическая реальность формируется под влиянием массовой коммуникации, одним из жанров которой является политическая телевизионная реклама, и функционирует как

система групповых категорий восприятия и оценивания, посредством которых конструируется образ социального мира.

В третьем параграфе «Типологические подходы к структурированию массовой аудитории по гендерным и профессиональным характеристикам как детерминантам стиля медиапотребления и восприятия массовой коммуникации» отмечено, что групповые представления, категории социального мышления, общественное мнение неоднократно описывались исследователями как когнитивные процессы, отражающие уровень социального развития группы (Г.В.Акопов, Г.М.Андреева, А.А.Бодалёв, Г.А.Ковалев, В.С.Ваторопин, Б.М.Величковский, В.В.Дашевский). По мнению Г.Г.Дилигенского, групповая общность, в отличие от объективных (социологических) макрогрупп, является субъективно–психологической, так как психологические явления в групповой общности составляют её первичную основу. Разделяя взгляды Г.Г.Дилигенского, считаем необходимой предпосылкой исследования то, что студенты осознают свою принадлежность к данной группе, идентифицируют себя в качестве её членов. Таким образом, одним из признаков данной социально–психологической общности может являться групповая идеология, определяющая отношение студентов к политической телевизионной рекламе и общий набор категориальных характеристик восприятия студенческой аудиторией данного явления. При этом термин «категория», используемый в западной психологии (Fiske, Taylor), понимается исследователями в качестве гипотетической когнитивной структуры, организующей использование информации и интерпретирующей неоднозначную информацию в уже существующие структуры (Liville, Crocker).

Тезис о групповом характере восприятии студенчеством предвыборной телевизионной рекламы, в свою очередь, базируется на ряде исследований. Влияние роли профессиональной принадлежности индивида на категориальную структуру восприятия изучалось Г.В.Акоповым, В.Ф.Петренко, А.А.Бодалевым, С.П.Шульц, а влияние уровня образования на стиль восприятия СМИ рассмотрено в работах М.Лауристина, Е.Е.Прониной. Влияние гендерных различий на особенности перцепции рассматривалось С.А.Грошевой, Е.В.Егоровой–Гантман.

Исследуя социальную обусловленность перцепции, мы формулируем проблему групповой психологии как некой социальной реальности, то есть психического склада группы, а не суммы сознаний его представителей, так как в формировании психологии группы доминирующую роль играет коллективный опыт, запечатленный в знаковых системах и не усваивающийся в полной и одинаковой мере каждой личностью. Мера его усвоения соединяется с индивидуальными психологическими особенностями, в результате которого и получается то явление, о котором говорил Л.С.Выготский: только «часть» психологии личности «входит» в психологию группы.

В четвертом параграфе первой главы «Анализ аудиторной перцепции как идентификационного фактора» представлены взгляды на природу социальных связей, обуславливаемых аудиторной перцепцией. Анализируя существующие теоретические взгляды на природу социальных связей, обуславливающих аудиторную перцепцию, необходимо упомянуть, что ряд исследователей (Г.Г.Дилигенский, А.Тэджфел, С.Московичи, Д.Янкелович, Б.Д.Кола, В.С.Агеев) выделяют следующие механизмы группового восприятия: групповая идентификация и групповая децентрация. Упомянутые авторы утверждают, что аудиторное восприятие, основанное на децентрации (принятии другой точки зрения), актуализируется при эффективном воздействии информационных стимулов на психологию группы, а социальные стереотипы обеспечивают категоризацию, лежащую в основе социальной перцепции. К числу когнитивных последствий влияния информационных стимулов относят изменение суммы знания аудитории (представлений), ведущее к изменению картины мира и мировоззрения. При этом восприятие протекает как анализ сообщения, включающий в себя оценку и описание источника сообщения и объектов сообщения.

В пятом параграфе первой главы описываются теоретико-методологические основы структурирования массовой аудитории с позиций развития, единства сознания и деятельности, субъектности, социальной детерминации и личностного принципа (С.Л.Рубинштейн, К.А.Абульханова–Славская, Б.А.Грушин, Н.Н.Богомолова), выделяются признаки аудиторной перцепции в массовой коммуникации: статический характер общности, ситуативный характер существования общности, гетерогенность её состава. Утверждается, что массовая коммуникация – это прежде всего общение больших социальных групп, обладающих как социально-демографическими, так и социально-психологическими характеристиками и мотивационными профилями (Э.А.Баранова, А.В.Шариков, А.У.Хараш, М.М.Назаров, Л.В.Матвеева, Н.Б.Шкопоров, О.В.Красильникова, В.Г.Зазыкин, С.В.Колосова, М.Харрис, Р.Компези, Д.Кэмпбелл, Ю.А.Шерковин, Н.Н.Богомолова). В исследованиях Е.Б.Шестопал, В.Ф.Петренко, Л.Я.Гозмана, Е.В.Егоровой-Гантман подтверждено, что рефлексивная ориентировка в сфере политики связана с познавательной и оценочной активностью субъекта. Политическую перцепцию групп данные исследователи рассматривают как систему вербализированных воззрений, фиксирующих их ценности и цели, направляющих их общественно-политическую деятельность. При этом когнитивные образования – «категории», функционирующие в ходе политической групповой перцепции, содержат в себе ценностные, аффективные и поведенческие установки, акцентирующие смысловые и оценочные интерпретации объектов восприятия. Причем восприятие политических объектов характеризуется слитностью познавательных и эмоциональных компонентов.

Исследовательская практика эмпирического анализа перцептивного процесса в условиях группы сложилась как выявление параметров, содержательных аспектов, качественных характеристик и динамики восприятия. Согласно материалам проанализированных исследований, изменение познавательного компонента образа объекта восприятия ведет к изменению установки, что и является функциональной задачей политической рекламы, ориентированной на управление групповыми психическими процессами и состояниями. В этих же эмпирических исследованиях подтверждено, что на процесс восприятия политической рекламы оказывают влияние национальные, профессиональные особенности групп, находящие свое выражение в установках, ценностных ориентациях, в устойчивых социальных чувствах.

В работе В.Ермолина сформулирована теоретическая схема анализа групповой перцепции на уровне эмоциональных отношений и на уровне социально-психологических форм человеческого поведения. Г.Г.Дилигенский описывает социально-политическую перцепцию через ориентационную модель, основанную на социально-политических ценностях, с которыми идентифицирует себя группа или индивид. Он указывает на взаимосвязь ориентационной модели перцепции с когнитивной и интеллектуальной активностью субъекта. Итак, формирование перцепции описывается данными исследователями в контексте идентификации индивида с существующими группами. Однако максимальной идентификации индивид достигает с той группой, с какой ощущает наибольшую психологическую близость, что ведёт к обуславливанию перцепции групповой принадлежностью. Таким образом, возможен вывод, что обуславливаемая интериоризованными социальными ролями и макрогрупповой идентификацией социальная перцепция находит своё выражение в системе представлений.

Согласно утверждению Дж.Тернера, психологическое отношение группы, разделяемое членами группы, определяет характер категоризации воспринимаемого объекта и даёт определение социальной группы как собрания индивидов, которые разделяют социальную категоризацию себя и действуют на её основе. Разделяя позиции Дж.Тернера, делаем вывод о том, что успешность рекламного влияния может определяться общими реакциями членов группы как группового целого на приемлемость или неприемлемость тех или иных категорий. В этом случае психологическая зависимость индивида от других членов группы порождает гомогенность аудиторной перцепции, а свойства группы становятся частью Я-концепции индивида, приобретая личную значимость и мотивирующую силу. При этом профессиональные и гендерные особенности участников группы вписываются в структуру, образующую ингрупповую природу студенческой перцепции политической телевизионной рекламы (см. рис. 1)

Модель исследования когнитивных аспектов социально-политической перцепции студенческой телеаудитории



В заключение пятого параграфа сделан вывод о том, что анализ аудиторной перцепции на уровне имплицитных процессов категоризации, с помощью которых осуществляется переход от объективной социальной общности к социально-психологической общности, может быть проведен при выявлении суждений, конструирующих содержание политической телевизионной рекламы.

Вторая глава «Когнитивные аспекты восприятия студенческой аудиторией политической телевизионной рекламы» посвящена анализу эмпирических результатов исследования и представлена следующими основными разделами.

В первом параграфе второй главы «Восприятие феномена политической телевизионной рекламы в студенческой аудитории» анализируется направленность восприятия студентов в отношении предвыборных рекламных сообщений. Описываются основные этапы исследования и применявшиеся методики. Указывается, что исследование проводилось в два этапа – 2002 и 2005 год. Выборка испытуемых состояла из 404 студентов (271 девушек и 131 юноша), обучающихся на 2-4 курсах отделения журналистики филологического факультета и историческом факультете Самарского государственного педагогического университета, а также на физическом и биологическом факультетах Государственного университета и теплоэнергетическом факультете Самарского технического университета. Причём, неравное соотношение количества испытуемых разного пола является репрезентативным по отношению к совокупностям лиц, обучающихся на факультетах. На первом этапе исследования в 2002 году выборка составила 257 человек, на втором – 147. Второй этап исследования был необходим для уточнения и проверки выводов, сделанных на основе анализа

базы данных, полученных при исследовании студенческой выборки в 2002 году. Процедура эксперимента на обоих этапах исследования была идентичной, за исключением двух вопросов об интересе участников исследования к агитационным материалам на выборах 2001 года (мэр г. Самары, Самарская губернская дума). Участникам второго этапа исследования эти вопросы не задавались, поскольку с момента кампании прошло уже более 4 лет и было маловероятно, что опрашиваемые вспомнят свой реальный уровень интереса к предвыборной рекламе того периода.

На первой стадии обоих этапов исследования фиксировались социально-демографические характеристики участников исследования (информация об их гендерной принадлежности и профессиональной направленности обучения). Далее при помощи специально разработанной анкеты выявлялись такие характеристики участников исследования, как их отношение к феномену телевизионной рекламы и степень заинтересованности в информации о политических событиях, происходящих в Самарской области. Как уже было указано, в 2002 году также измерялся уровень интереса опрашиваемых к агитационным материалам, распространявшимся в ходе избирательных кампаний 2001 года (выборы мэра г. Самары, выборы депутатов Самарской губернской думы).

На следующей стадии исследования проводился опрос по методике «незаконченное предложение» с целью выявления отношения участников исследования к самому явлению предвыборной телевизионной рекламы, кроме того испытуемым предъявлялся видеоролик одного из кандидатов в мэры г. Самары (выборы 2001 г.). Затем следовало экспериментальное задание, в ходе которого студенты должны были индивидуально сформулировать 20 или более вариантов ответов на вопрос «Данный кандидат – кто он?» (модифицированный Богомоловой Н.Н. тест «20 ответов» Маркпартленда и Куна).

Основная цель применения методики «незаконченное предложение» состояла в определении отношения к рекламному стимулу и получения набора категорий перцепции в различных подгруппах испытуемых, представляющих собой ингрупповые категоризационные оценки (полученная совокупность высказываний составила в 2002 году 358 единиц, в 2005 – 217 единиц).

Результаты исследования выявили преобладание отрицательного отношения студентов к политической рекламе во всем массиве опрошенных и в каждой из выборок. 59,7% из 404 опрошенных выразили свое негативное отношение к предвыборной рекламе и лишь 11,4% участников исследования дали данному явлению положительные характеристики.

При этом студенты-мужчины оказались более критично настроенными, дав 64,7% негативных оценок по сравнению с 57,2% таких ответов у студенток. Так же студенты мужского пола дали меньше положительных ответов (9%) по сравнению со студентками (12,4%). Выявленное распреде-

ление является характерным для обеих выборок (2002, 2005 гг.) Однако, статистически значимой корреляции между гендерной принадлежностью студентов и их отношением к телевизионной предвыборной рекламе выявлено не было (χ^2 Пирсона, коэффициенты Спирмена, Кендалла).

Таким образом, преобладание ответов выраженной оценочной направленности в обеих выборках, совокупно как позитивной, так и негативной (всего около 71%), свидетельствует о сформированности отношения к предвыборной политической рекламе в студенческой социально-демографической группе, а косвенно, о потенциальной актуальности обсуждения и взаимного уточнения личностного мнения внутри студенческого сообщества.

Контент-анализ высказываний об отношении к политической рекламе выявил наличие двух отчётливо выраженных категорий оценки, которые группируют более 96% индивидуальных оценок. Одной из категорий группирования стала описательная категория, основанная на аспектах взаимоотношений рекламы и испытуемого как избирателя. В исследовании она получила наименование «избирателецентрированной» категории. Второй категорией описания оценки стала категория «неизбирателецентрированная», описывающая отношение рекламы и других объектов предвыборного процесса.

Первая категория «избирателецентрированности» по итогам анализа двух выборок сгруппировала около 89% оценок, причём, значимых различий в распределении группирования оценок между мужской и женской выборками студентов выявлено не было. Таким образом, гендер не оказал значимого влияния на гомогенность категоризационного процесса «избирателецентрированности» оценок. Дальнейший анализ групповой категории «избирателецентризм» выявил ряд подкатегорий, а именно: категорию правдивости-достоверности-полноты информации и полезности рекламы для избирателя, ее нужности или ненужности избирателю и обществу в целом. При этом категория, в которой реклама оценивалась по её когнитивно-пользовательскому удобству имел самый высокий вес и в выборке 2002 года (32,6%) и в выборке 2005 года (48,8%).

Анализ аффективного фактора перцепции, сопровождающего категоризационный процесс группирования оценок, выявил следующие особенности: преобладание у мужчин неаргументированных негативных оценок рекламы и убеждения в сверхэффективности рекламного воздействия. При этом данная тенденция была характерной для обеих выборок (2002, 2005 гг.). Однако статистический анализ выявленных различий показал, что они носят лишь качественный характер.

Вторая когнитивная категория перцепции «неизбирателецентризм» (реклама и другие) сгруппировала всего 6,6% оценочных суждений. В ней можно наметить подкатегории группирования: «полезность политическому фигуранту», «борьба с конкурентом», «криминал и реклама».

Результаты анализа категоризационной специфики восприятия политической телерекламы позволяют заключить, что недовольство электоральной группы студентов телевизионной рекламной политической коммуникацией служит серьезным барьером на пути политической социализации студентов и роста их избирательной активности. Групповая перцепция студентов категоризуется, по преимуществу, категорией «избирателецентризм», категория «неизбирателецентризм» играет периферийную роль, причём, внутригрупповые гендерные различия не носят значимого характера, что позволяет говорить о перцептивной гомогенности группы на когнитивном уровне.

Данные описательной статистики (и в частности дисперсия по фактору отношения к предвыборной рекламе) вновь позволяют предположить, что данная социально-демографическая группа в целом имеет общий взгляд на данное явление (см. табл. 1). Впрочем, тот же вывод может быть применим и к каждой из выборок участников исследования, где величина дисперсии по фактору «отношение к предвыборной рекламе» меньше величины стандартного отклонения.

Выявленная неудовлетворенность предвыборной рекламой в исследуемой группе сочетается с неудовлетворенностью качеством телевизионной рекламы: об этом заявило 74% опрошенных. И лишь 3,4% участников исследования указали, что, по их мнению, хорошей рекламы на телевидении транслируется больше, чем плохой. Одновременно с этим, 68,6% опрошенных заявили о высоком уровне своей заинтересованности в получении информации о политических процессах, происходящих в Самарской области. О том, что их интерес к этой информации не интенсивен, сообщило лишь 18,1% из 404 респондентов, принимавших участие в исследовании. Отметим, что опрошенные студенты мужского пола чаще заявляли о своей максимальной заинтересованности в такой информации (39,8%), чем опрошенные женщины (26,2%).

Таблица 1

Дисперсия оценок предвыборной телевизионной рекламы

	Раз- мер	Диапа- зон	Сред- нее	Ошиб- ка	Дис- персия	Стан- дартное отклонение	Сум- ма
Вся выборка	404	1 - 4	1,552	0,0379	0,5804	0,7619	627
Выборка 2002 год	257	1 - 4	1,514	0,04965	0,6336	0,796	389
Выборка 2005 год	147	1 - 3	1,619	0,05738	0,484	0,6957	238

Однако потенциальная заинтересованность студенческой аудитории в получении качественной информации о происходящих политических

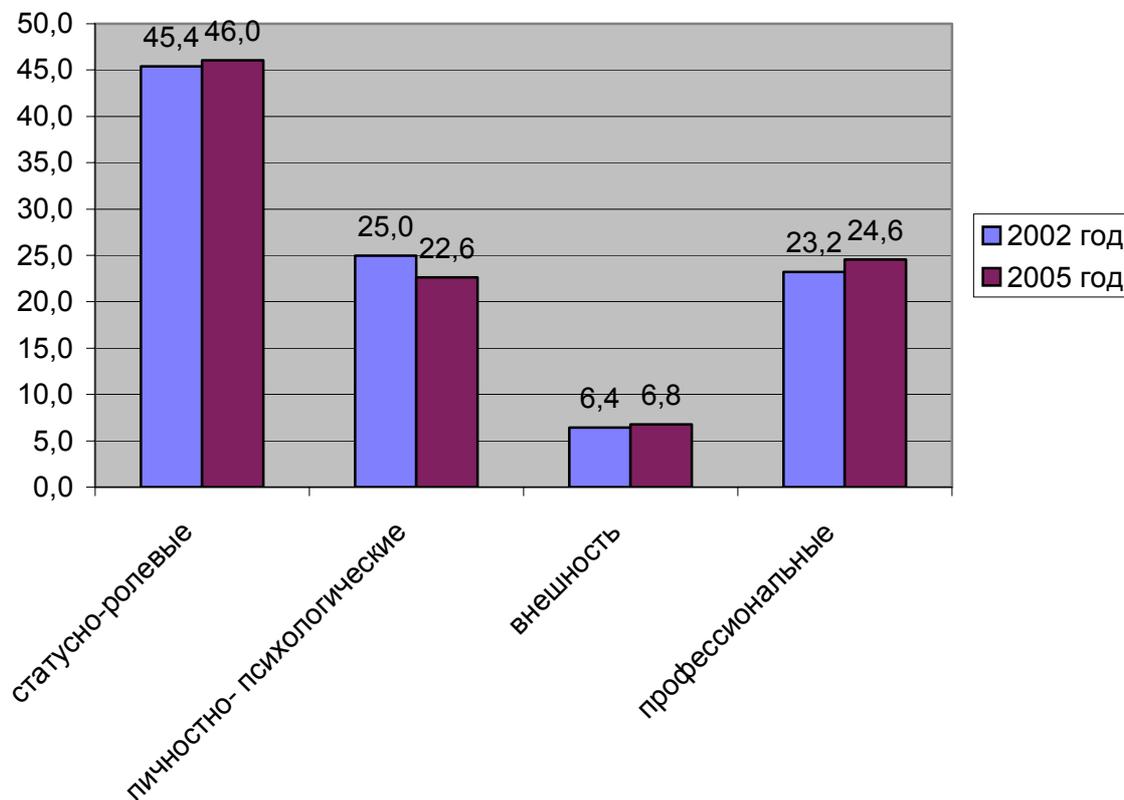
процессах не соответствует их реальной вовлеченности в предвыборную рекламную коммуникацию. Менее 7% опрошенных заявили о том, что внимательно следили за агитационными материалами кампании по выборам мэра г. Самары. В то время как около 23% участников исследования сообщили, что старались игнорировать поступающие к ним послания. Подавляющее большинство из выборочной совокупности (70,8%) отметило, что их интерес носил спорадический характер (просматривали поступающие материалы время от времени). Вышеизложенное позволяет предположить, что причиной низкой вовлеченности молодежи в реальный политический процесс является отсутствие на рекламном рынке адресуемого к молодёжи продукта-предложения. Отмечая противоречивость между реальным характером перцепции студентов в сфере телевизионной рекламной коммуникации и декларируемым ими интересом к политике, делаем вывод о высокой степени когнитивной гомогенности и солидарности гендерных подгрупп в оценке рекламной политической коммуникации в описываемых категориях групповой перцепции и о содержательной противоречивости в структуре перцепции. Доминирование категории «избирательцентризма» свидетельствует о центрации перцептивного процесса на рационализации личного взаимоотношения с политической телерекламой в студенческой общности.

Второй параграф второй главы посвящен изучению восприятия студентами образа политика в предвыборной телевизионной рекламе. Как уже отмечалось, участники исследования просматривали рекламный ролик одного из претендентов на пост мэра г. Самары, после чего им предлагалось письменно дать 20 определений данному человеку. В результате эксперимента было получено 5559 единиц высказываний. Из них 67,7% содержали нейтральную оценку политического персонажа, 20,5% были положительными, и лишь 11,8% - негативными. Таким образом, в отличие от негативного отношения в целом к политической рекламе, перцептивный анализ реального предвыборного рекламного продукта в студенческой аудитории имел более лояльный характер.

Выделив среди массива ответов «описательно-репродуктивную» категорию, свидетельствующую о слабости когнитивной переработки рекламной информации в группе студентов (40,6%) и аналитическую категорию (59,4%), группирующую рефлексивные ответы испытуемых, мы смогли получить их дифференциацию по гендерному признаку и признаку профессиональной направленности образования. Мужчины-студенты характеризуются незначимо большей аналитичностью суждений. При этом мужская подгруппа и в 2002 и в 2005 году несколько чаще давала статусно-ролевые характеристики кандидату, чей ролик выступал в качестве стимульного материала, чем женская подгруппа участников исследования.

График 1

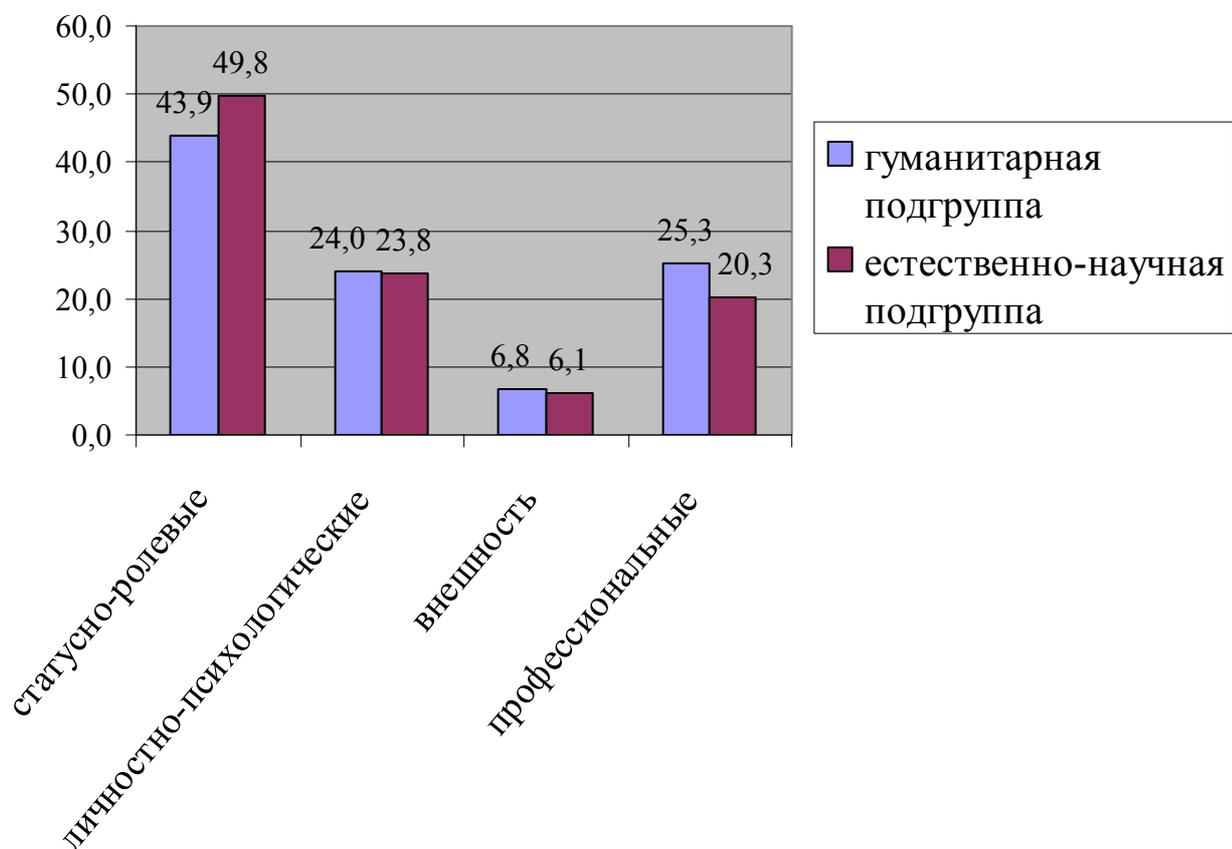
Частотное распределение категорий образа политика (в %)



Специфические особенности перцепции по гендерному типу в эксперименте выявлены как статистически незначимые, что подтверждает наш вывод о высокой гомогенности категоризационного процесса в групповой общности. Из чего следует заключить, что выявленные категориальные схемы перцепции характерны для групповой общности студентов в целом. Еще одним подтверждением данного вывода может служить тот факт, что характер распределения категорий, из которых участники исследования составляли совокупный образ политика, оказался практически идентичным для выборок 2002 и 2005 годов (см. график 1).

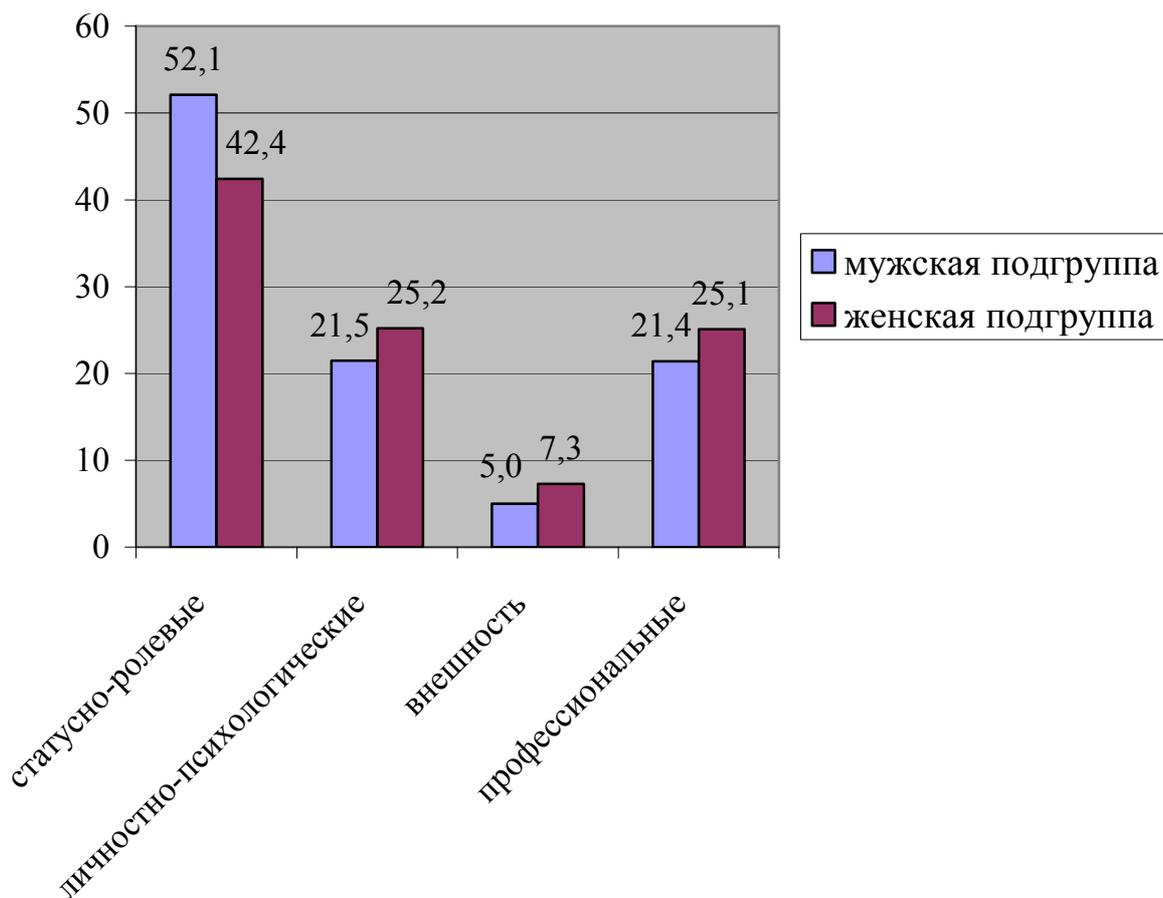
Третий параграф посвящен проверке гипотезы о связи категоризационного процесса восприятия рекламного образа политического деятеля с профессиональной направленностью образования студентов. Было выявлено, что перцепция студентов с гуманитарной направленностью образования отличается несколько большей критичностью, представленностью аналитических ответов и интересом к профессиональным характеристикам предмета рекламы. Перцепция студентов естественно-научной направленности образования более позитивна и более выраженно группируется в фокусе статусно-ролевых характеристик (см. график 2).

График 2
Частотное распределение категорий образа политика (в %)



Характер распределения категоризаций является идентичным в мужской и женской подгруппах участников исследования, хотя свои качественные особенности есть и здесь. Например, опрошенные мужчины несколько чаще обращаются при создании образа политика к статусно-ролевым категориям (см. график 3).

График 3
Частотное распределение категорий образа политика (%)



При более глубокой дифференциации внутри исследуемых подгрупп на выборке 2002 года были обнаружены значимые различия между категоризацией студентов специализации «теплоэнергетики» и специализации «историки» и между категоризацией мужчин-студентов гуманитарных специализаций и женщинами естественно-научных специализаций. Однако, анализ всей совокупности полученных данных позволяет констатировать, что гендерные и профессиональные характеристики студентов не оказывают существенного влияния на общий характер распределения характеристик в категоризационном процессе перцепции.

В заключении подводятся итоги исследования, и отмечается, что полученные данные частично подтверждают выдвинутую гипотезу. Здесь также приводятся основные выводы:

1. Для социальной группы «студенты» в целом характерен единый и устойчиво повторяющийся набор категорий восприятия предвыборной политической телевизионной рекламы.
2. Выявлено наличие доминирующих схем категоризации: это схемы «избирателецентризма» (Я и реклама) и «неизбирателецентризма» (реклама и другие). При этом, наибольшая представленность ауди-

торной категории «полезность-удобство-правдивость» рекламы свидетельствует о прагматизме категоризационной мотивации студентов. Когнитивная оценка информации носит эгоцентрический характер. Критерий полезности информации задает параметры позитивной и негативной оценки предвыборной рекламной информации.

3. Предвыборная телевизионная реклама студенческой аудиторией оценивается преимущественно негативно. Более 60% опрошенных заявили о своем негативном отношении к данному явлению и лишь 11,4% участников исследования дали ему положительные оценки.
4. В числе основных факторов, вызывающих недовольство студенческой аудитории: низкое качество предвыборной рекламы, ложность информации, присутствующей в ней, отсутствие сведений, которые могут помочь избирателям сделать свой выбор между несколькими кандидатами, сверхэффективность рекламы («зомбирование избирателей»).
5. Гендерная принадлежность и профессиональная направленность обучения студентов не являются факторами, оказывающими выраженное и стабильное влияние на восприятие предвыборной рекламы. Выявленные тенденции носят скорее качественный характер и не значимы на статистическом уровне.
6. Категориальные схемы восприятия студентов имеют стереотипный характер. Так как влияние гендерных характеристик и характеристик профессиональной направленности обучения студентов на категориальные схемы восприятия предвыборной телевизионной рекламы студентами незначимо, можно предполагать, что выявленные категории принадлежат более широкой групповой общности, чем студенчество.
7. Выявленная специфика восприятия предвыборной телевизионной коммуникации в студенческой аудитории является устойчивой в продолжительный период времени.
8. Выявленное недовольство качеством и содержанием предвыборной телевизионной политической рекламы является препятствием для вовлечения в политическую коммуникацию студенческой аудитории. Зафиксированный высокий уровень интереса студенческой аудитории к политической информации, а также большое количество высказываний, в которых участники исследования активно анализировали и интерпретировали полученные из политической рекламы сведения, свидетельствуют о принципиальной возможности вовлечения данной социальной группы в более интенсивную политическую коммуникацию.
9. Политическая телевизионная реклама может более лояльно восприниматься студенческой аудиторией при условии ее соответствия оценочным критериям, выявленным в ходе исследования.

10. Существует единая для студенческой аудитории структура категориального описания образа политического деятеля, транслируемого в ходе предвыборной телевизионной рекламной коммуникации. При этом доминирующей является статусно-ролевая категория описаний образа политика студентами. Наименьшую представленность имеют характеристики внешности. Психологические и профессиональные характеристики политического деятеля указываются одинаково часто и совокупно составляют около 47 % от всех описаний образа политика.
11. Структура категориального описания образа политического деятеля, транслируемого в ходе предвыборной телевизионной рекламной коммуникации, в студенческой аудитории является устойчивой в продолжительный период времени. При этом характер распределения категорий описания образа политического деятеля идентичен вне зависимости от гендерных характеристик или профессиональной направленности обучения студентов.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Громов В.И. Общетеоретические подходы к проблеме определения влияния предвыборной рекламы на сознание избирателей.// Материалы и тезисы докладов III-й Всероссийской научно-практической конференции «Городская культура как социокультурное пространство развития личности». Часть II. - Самара: Издательство МГПУ, 2001. - 0,5 п.л.;
2. Громов В.И. Особенности восприятия политической телевизионной рекламы молодежной аудиторией.// Межвузовский сборник научных трудов «Психология литературного творчества и восприятия искусства». - Самара: Издательство СамГПУ, 2001. - 0,45 п.л.;
3. Громов В.И. Образ политического деятеля в телевизионной рекламе.// Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация – 2002. Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах». Часть 2. - Пятигорск: Издательство ПГЛУ, 2002. - 0,12 п.л.;
4. Громов В.И. Политик глазами студентов: социально-психологические особенности восприятия.// Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Психология искусства». Том № 1. – Самара: Издательство СамГПУ, 2003. - 0,5 п.л.;
5. Громов В.И. Имиджевые характеристики политического лидера в восприятии потенциальных лидеров мнений.// Сборник материалов Первого Международного симпозиума «Имиджелогия – 2003. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития». – М.: РИЦ МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2003. – 0,3 п.л.;

6. Громов В.И. Отношение студенческой аудитории к телевизионной предвыборной рекламе.// Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Специальный выпуск «Актуальные проблемы психологии. Самарский регион». - Самара: Издательство Самарского научного центра РАН, 2002. - 0,5 п.л.;
7. Громов В.И. Подходы к определению видовой принадлежности предвыборных коммуникационных материалов.// Сборник материалов Второй Международной конференции «Коммуникация - 2004. Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты». - Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004. - 0,1 п.л.;
8. Gromov V.I. Politics by the eyes of students: social-psychological features of perception.// Collected Research Articles «Theory of Communication and Applied Communication». - Rostov-on-Don: Institute of Management, Business and Law, 2002. – 0,5 п.л.;
9. Громов В.И. Генезис имиджевых коммуникационных технологий управления восприятием в политической сфере обществ доиндустриального типа.// Материалы Третьего Международного симпозиума «Имиджелогия – 2005. Имиджелогия.: Феноменология, теория, практика». - М.: РИЦ АИМ, 2005. - 0,5 п.л.