

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра консультативной психологии

Особенности восприятия политической рекламы в зависимости от уровня
подчиняемости личности

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 2 курса 266 группы

Направления 37.04.01 «Психология»

Факультета психологии

Суздальцевой Валентины Олеговны

(ФИО студента)

Научный руководитель
профессор, д. псих.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
профессор, д. псих.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Саратов, 2020

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире личность повсеместно включена в межличностное общение, неотъемлемой частью которого является коммуникативная составляющая. Феномен коммуникации изучается в контексте различных дисциплин. С развитием средств массовой коммуникации и распространением через них большого потока информации, её направленность, распространение и в политических целях ни у кого не вызывает сомнения. В связи с таким прогрессом, в политологии феномен коммуникации привлекает большое внимание и представляет очевидный интерес, выделяя в отдельную категорию политическую коммуникацию.

Широкое распространение в связи с развитием средств массовой коммуникации получает также процесс информационного и информационно-психологического воздействия на массы, манипулирование сознанием в интересах манипулятора. Тогда политическая коммуникация, особенно политическая реклама становится предметом изучения психологии. Особое внимание психологов привлекает подчиняемость личности в условиях внешнего воздействия.

Актуальность исследования определяется развитием информационно-психологического воздействия на личность, в частности со стороны политического коммуникативного процесса. Изучение подчиняемости личности таким воздействиям заслуживает особого внимания, так как от уровня её проявления зависит адекватное или в противовес деструктивное восприятие информации и подчинение авторитету. Последствия деструктивного воздействия со стороны манипулятора делает личность уязвимой.

Новизна исследования заключается в изучении восприятия политической рекламы с применением психосемантического анализа; особенности восприятия рекламного текста сравнивались у групп испытуемых с разным уровнем выраженности подчиняемости личности.

Целью исследования является изучение влияния уровня подчиняемости личности на специфику восприятия политической рекламы у молодёжи (18-27 лет). **Задачи**, поставленные в соответствии с целью:

1. Рассмотреть основные теоретические подходы по теме работы;
2. Выявить уровень подчиняемости личности у представителей молодого поколения (18-27 лет);
3. Изучить особенности восприятия рекламного у респондентов в зависимости от выраженности подчиняемости личности.

Объект исследования: особенности восприятия рекламного текста.

Предмет исследования: сходства и различия восприятия рекламного текста у лиц с разной выраженностью подчиняемости.

Гипотеза исследования: существуют различия в специфике восприятия политической рекламы в зависимости от уровня подчиняемости личности у молодёжи.

Степень научной изученности. В основу исследования легли труды отечественных и зарубежных авторов. Исследованию подчинения личности авторитету, в условиях социального влияния посвящены работы С.Милгрэма, Ф. Зимбардо, А.Хаслама, С.Райхер, М.Бирни. Изучение личностных характеристик в совокупности с социальными факторами наблюдается у зарубежных (З. Фрейда, Т.Адорно), и отечественных (Ершовой Р.В., Князева Е.Б., Белых Т.В., Кулинкович Т.О.) исследователей. Манипулятивное воздействие изучали Е.Л. Доценко, К.В. Андрианова, Э. Шостром, С.Г. Каза-Мурза, С.Л. Братченко. Информационно-психологическое воздействие – Г.В. Грачёв, И.К. Мельник, И.Г. Грачёва и другие. Изучению политической коммуникации и политической рекламы посвящены работы преимущественно в области политологии. Известные работы, посвящённые политической коммуникации, написаны М.Н. Грачёвым, Н. Винер, К. Дойч, М.Ю. Гончаровым, Т.А. Соловьёвым и другими. Рекламу изучали Е.Н. Зарецкая,

В.И. Шувалов, Е. Ухова, И.Я. Рожков и другие. Политическая реклама и её особенности описаны в работах А.Н. Лебедева-Любимова, А. Дейяна, О.А. Феофанова, Г.Г. Поченцова, Е.Б. Шестопапа, А.Н. Толкачева и других.

Основные методы исследования:

1. психологическое тестирование: диагностика межличностных отношений Т.Лири в модификации Л.Н. Собчик;
2. стандартизированный опрос (опросник эксплицитной оценки политических слоганов);
3. метод семантического дифференциала восприятия политической рекламы;
4. метод свободных ассоциаций;
5. метод расстановки слов в политических слоганах по мере убывания акцента внимания;
6. В качестве математических методов использовались: корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона); Т – критерий Стьюдента; U – критерий Манна – Уитни.

Эмпирическая база: молодёжь в возрасте от 18 до 27 лет. Всего в исследовании приняли участие 87 испытуемых, как мужчин, так и женщин. На основе методики ДМО «тест Лири» были образованы две сравнительные группы. Группа А (N=20) включает респондентов с высоким уровнем подчиняемости, группа В (N=20) включает в себя респондентов с низким уровнем подчиняемости. Респонденты обеих групп приняли участие в дальнейшем исследовании.

Материалы эмпирического исследования: бланки методик; 27 политических слоганов с местоимениями «наши», «нам», с местоимениями «ваши», «вам» и с применением одновременно двух видов местоимений.

Новизна исследования: восприятие политической рекламы изучалось с применением психосемантического анализа; особенности восприятия

рекламного текста сравнивались у групп испытуемых с разным уровнем выраженности подчиняемости личности.

Практическая значимость: заключается в возможности использования полученных данных и выводов при разработке политической рекламы и дальнейшего планирования исследования, связанного с изучением адаптивной и дезадаптивной подчиняемости личности как субъекта социального влияния.

Положения, выносимые на защиту:

- Эксплицитное восприятие политической рекламы схоже у лиц с разным уровнем подчиняемости личности. Лица с низким и высоким уровнем подчиняемости в равной степени оценивают политические слоганы по параметрам «нравится – не нравится» и «вызывает доверие – не вызывает доверие»;
- ИмPLICITное восприятие политической различается в группах с разным уровнем выраженности подчиняемости. Лица с низким уровнем подчиняемости дают высокую положительно-окрашенную оценку политических слоганов, а лица с высоким уровнем выраженности подчиняемости – оценивают нейтрально и их оценки являются ниже;
- Параметрами, где имеются значимые различия в имPLICITной восприятии у лиц с разным уровнем выраженности подчиняемости, являются «злой – добрый» и «тёмный – светлый». Чем ниже уровень подчиняемости, тем более светлым и добрым оценивается политическая реклама, чем уровень подчиняемости выше – тем политическая реклама «злее» и «темнее»;
- Эксплицитная оценка политических слоганов и ассоциации на них схожи у лиц с разным уровнем выраженности подчиняемости.

Структура и объём диссертации. Диссертационная работа состоит из двух глав, каждая из которых включает в себя три подпункта. В конце каждой

главы представлены выводы. Также работа включает в себя общие выводы по диссертации, заключение, список литературы, состоящий из 70 наименований, 12 из которых на иностранном языке, 6 приложений. Основной текст диссертации содержит 8 таблиц. Общий объем диссертации составляет страниц 79 страниц.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертации описывается актуальность выбранной темы и эмпирического исследования, определяются предмет и объект, формулируются цель и выделенные в связи с ней задачи исследования. Показываются теоретико-методологические основы, приводятся методы и методики исследования. Выдвигается гипотеза исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе «Теоретические основы взаимосвязи восприятия политической рекламы и уровня подчиняемости личности» представлен обзор основных теоретических подходов отечественных и зарубежных авторов к исследуемой проблеме, раскрываются основные определения используемых в работе понятий. Глава состоит из трёх параграфов, в которых раскрывается степень разработанности исследуемой в работе проблемы.

В первом параграфе «Подчинение. Подчиняемость как когнитивная установка; как личностная диспозиция» описываются основные теории и подходы к изучению подчинения личности, рассматриваются понятия «подчинение» и «подчиняемость». Одним из наиболее известных подходов к изучению подчиняемости является её интерпретация как результата влияния внешних, ситуативных факторов, например, личность авторитета. Определение подчинения С.Милгрэма по сей день остаётся наиболее известным и фундаментальным. Он трактовал подчинение как результат внешнего воздействия. Проблематика изучается с позиции подчинения авторитету, социального влияния, влияния личностных факторов, а также совокупности всех вышеуказанных факторов. В параграфе описаны различия между категорией подчинения и подчиняемости. Учитывая личностные факторы, следует говорить о «подчиняемости».

Во втором параграфе «Способы манипулятивного воздействия (слоганы, лозунги)» раскрываются теоретические основы манипулятивного и информационно – психологического воздействия. Информационно –

психологическое воздействие изучается как вид психологического воздействия, который совершается посредством способов, которые смогут донести информацию в соответствии с модальностями. Подробно описаны техники и технологии информационно – психологического воздействия. Определены понятия политического слогана и лозунга как методов информационно – психологического воздействия на личность. Описывается взаимосвязь информационно – психологического воздействия и подчиняемости личности, которая является одним из факторов подверженности людей манипуляции.

В третьем параграфе «*Политическая коммуникация и политическая реклама как средство воздействия на личность*» описаны теоретические подходы, классификация политической рекламы и политической коммуникации как средств воздействия на личность. Политическая коммуникация трактуется как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой. Политическая реклама является неотъемлемой частью политической коммуникации и эффективным инструментом её реализации. Изучены типологии политической рекламы, а также подробно описаны её функции и технологии эффективности психологического воздействия.

В выводах по первой главе подводятся итоги теоретического анализа взаимосвязи восприятия политической рекламы и уровня подчиняемости личности; обобщаются теоретические подходы к изучению подчинения личности, информационно – психологического воздействия на неё, политической коммуникации и политической рекламы как инструментов такого воздействия. По результатам проведённого анализа выделены основные определения, которыми оперирует автор в процессе исследования.

Во второй главе «*Эмпирическое исследование взаимосвязи восприятия политической рекламы и уровня подчиняемости личности*»

приводятся этапы эмпирического исследования восприятия политической рекламы в зависимости от подчиняемости личности, представлены выбранные методы и методики, описываются и анализируются результаты исследования. Вторая глава состоит из трёх параграфов.

В первом параграфе «Выборка эмпирического исследования и этапы его проведения» описана выборка испытуемых, процедура её составления, отбора и исключения некоторых респондентов из выборки. Приведена процедура деления испытуемых на сравниваемые группы, а также подробно – основные этапы эмпирического исследования.

Во втором параграфе «Методологические основы эмпирического исследования и краткая характеристика методик» описаны методы и методики, используемые при проведении исследования, область их применения, процедура проведения и способы обработки полученных данных.

В третьем параграфе «Анализ и интерпретация результатов эмпирического исследования влияния уровня подчиняемости личности на восприятие политической рекламы у молодёжи» приведены полученные результаты эмпирического исследования и их интерпретация. Параграф подразделяется на два подпункта, в каждом из которых описаны разные этапы исследования.

Первый подпункт «Анализ и интерпретация результатов эксплицитной оценки политических слоганов у групп с разным уровнем выраженности подчиняемости» представляет собой описание результатов эмпирического исследования по эксплицитной оценке политической рекламы. Проанализированы данные, полученные в ходе проведения опросников оценки политической рекламы, выделены политические слоганы, которые вызывают наиболее высокую оценку у испытуемых обеих групп. По итогам данного этапа исследования описаны выявленные сходства в эксплицитной оценке политической рекламы у лиц с разным уровнем выраженности подчиняемости.

Второй подпункт «Анализ и интерпретация результатов имплицитной оценки политических слоганов у групп с разным уровнем выраженности подчиняемости» содержит описание эмпирического исследования имплицитного восприятия политической рекламы, интерпретация результатов имплицитных методов исследования, таких как семантический дифференциал, метод свободных ассоциаций, метод расстановки слов.

Приводится результат статистического анализа данных. По результатам корреляционного анализа обнаруживается обратная взаимосвязь между уровнем подчиняемости и оценкой политической рекламы по шкалам семантического дифференциала «злой – добрый» и «тёмный – светлый». В обоих случаях корреляция значима на уровне 0,01. Коэффициент корреляции Пирсона разв -1,0.

Показывается, что лица с низким уровнем выраженности подчиняемости неосознанно воспринимают эксплицитно вызывающие доверие политические слоганы «добрыми» и «светлыми». Лица с экстремальным уровнем выраженности подчиняемости воспринимают такие слоганы неосознанно «злее» и «темнее».

В выводах по второй главе резюмируются полученные данные в ходе проведенного эмпирического исследования взаимосвязи восприятия политической рекламы и уровня подчиняемости личности. Делаются общие выводы по его результатам.

В заключении обобщаются данные, полученные в ходе проведенного теоретического и эмпирического исследования. В результате проделанной работы сделаны следующие выводы:

1. Проанализированы и изучены теоретические подходы к изучению подчинения, подчиняемости личности, манипулятивного и информационно-психологического воздействия, а также политической коммуникации отечественных и зарубежных авторов. Выделены основные понятия, на

которые мы опирались теоретически и при проведении эмпирического исследования. Подчинение мы рассматривали как результат социального влияния согласно С.Милгрэму. В понимании информационно-психологического воздействия мы опирались на подход Г.В. Грачёва, где ИПН – это вид психологического воздействия, который совершается посредством текста, рисунков, схем, звуков и речи и другими способами, которые смогут донести информацию в соответствии с модальностями. В исследовании мы опирались на понятие «политический слоган», ценности которого, согласно Н.П. Белоусовой, направлены на человека или группу людей и сводятся к формированию образа идеального политического деятеля.

2. Обнаружены сходства эксплицитного восприятия политической рекламы у групп испытуемых с низким и высоким уровнем подчиняемости. Испытуемые вне зависимости от уровня подчиняемости в равной степени оценивают политические слоганы по параметрам «нравится – не нравится» и «вызывает доверие – не вызывает доверие».

3. Выявлены значимые различия имплицитного восприятия политических слоганов респондентами группы А (низкий уровень подчиняемости) и группы Б (высокий уровень подчиняемости). Для респондентов с низким уровнем подчиняемости характерно оценивание политических слоганов как более добрый и светлых. С увеличением уровня подчиняемости наблюдается оценивание политических слоганов как менее добрых и светлых, более злых и тёмных.

4. Выявлено, что осознанное восприятие политической рекламы схоже с неосознанной ассоциативной оценкой. У большинства лиц с низким и высоким уровнем подчиняемости личности политическая реклама, которая при эксплицитной оценке не нравится и не вызывает доверия, вызывает негативно – окрашенные ассоциации. Политическая реклама, эксплицитно вызывающая доверие и которая нравится лицам с разным уровнем

выраженности подчиняемости, более чем у половины испытуемых вызывает ассоциации позитивно – окрашенные.