МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Кафедра социальной коммуникации

ЛИТВЯКОВА Кира Вячеславовна

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ

Магистерская диссертация

специальность 1-23 01 15 «Коммуникативный менеджмент»

Научный руководитель
Терещенко Ольга Викентовна
кандидат социологических наук,
профессор

Допущена к защите
«__»_____ 2018 г.
Зав. кафедрой социальной коммуникации
_____Я. С. Яскевич
доктор философских наук, профессор

Минск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ 3
ВВЕДЕНИЕ 6
ГЛАВА 1 ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И МЕТОДЫ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ 9
1.1 Психологические особенности восприятия рекламы 9
1.2 Обзор методов исследования восприятия рекламы 17
ГЛАВА 2 ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ 23
2.1 Семантический дифференциал как метод изучения восприятия рекламы 23
2.2 Репертуарные решетки Келли 38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 58
ПРИЛОЖЕНИЕ А 61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б 63
ПРИЛОЖЕНИЕ В 71
ПРИЛОЖЕНИЕ Г 72
ПРИЛОЖЕНИЕ Д 73
ПРИЛОЖЕНИЕ Е 74

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объем магистерской диссертации составляет 58 страниц и включает 11 иллюстраций, 6 приложений и 49 источников информации.

Ключевые слова: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ, РЕКЛАМНЫЕ ПРИЕМЫ, КОНСТРУКТЫ, РЕПЕРТУАРНЫЕ РЕШЕТКИ КЕЛЛИ, ОЦЕНОЧНАЯ РЕШЕТКА, ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ.

Цель данной работы – выявить возможности и ограничения методов семантического дифференциала и репертуарных решеток Келли для исследования восприятия рекламы.

Объект исследования магистерской диссертации – восприятие рекламы.

Предмет исследования – особенности восприятия социальной рекламы.

Методологическую основу магистерской диссертации составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (семантический дифференциал и репертуарные решетки) исследования.

В рамках магистерской диссертации были проведены исследования методами семантического дифференциала и репертуарных решеток для изучения восприятия социальной рекламы среди студентов.

В процессе написания магистерской диссертации были получены следующие результаты: рассмотрены психологические аспекты восприятия рекламы; определены возможности и ограничения методов семантического дифференциала и репертуарных решеток и проведен сравнительный анализ этих методов.

Материалы и результаты магистерской диссертации были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

Аб'ём магістарскай дысертацыі складае 58 старонак і ўключае 11 ілюстрацыі, 6 прыкладанняў і 49 крыніц інфармацыі.

Ключавыя словы: МЕТАДЫ ДАСЛЕДАВАННЯ, УСПРЫМАННЕ РЭКЛАМЫ, СЕМАНТЫЧНЫ ДЫФЕРЭНЦЫЯЛ, РЕКЛАМНЫЯ ПРЫЁМЫ, КАНСТРУКТ, РЭПЕРТУАРНЫЯ РАШОТКІ КЭЛІ, АЦЭНАЧНЫЯ РАШОТІ, ФАКТАРНЫ АНАЛІЗ.

Мэта дадзенай працы - вывучыць магчымасці і абмежаванні метаду семантычнага дыферэнцыяла і тэхнікі рэпертуарных рашотак Кэлі для даследавання ўспрымання рэкламы.

Аб'ект даследавання магістарскай дысертацыі - ўспрыманне рэкламы.

Прадмет даследавання - аспекты ўспрымання сацыяльнай рэкламы.

Метадалагічную аснову магістарскай дысертацыі склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне) і спеціяльны метады (СД і рэпертуарныя рашоткі) даследаванні.

У працэсе напісання магістарскай дысертацыі былі атрыманы наступныя вынікі: былі разгледжаны аспекты ўспрымання рэкламы, метады вывучэння ўспрымання; былі вывучаны метады семантычнага дыферэнцыяла і рэпертуарных рашотак; былі вызначаны перавагі і недахопы метадаў даследавання ўспрымання.

У рамках магістарскай дысертацыі былі праведзены даследаванні метадамі семантычнага дыферэнцыяла і рэпертуарных рашотак для вывучэння ўспрымання сацыяльнай рэкламы сярод студэнтаў. У ходзе даследавання атрымалася выявіць асаблівасці ўспрымання рэкламы, у якой выкарыстаны розныя прыёмы ўздзеяння.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

MASTER THESIS SUMMARY

This thesis consists of 58 pages and includes 11 illustrations, 6 Appendixes and 49 sources.

KEYWORDS: RESEARCH METHODS, PERCEPTION OF ADVERTISING, SEMANTIC DIFFERENTIAL, DESIGNS, KELLY REPERTOURAL GRIDS.

The aim of this thesis is to study the possibilities and limitations of the method of semantic differential and the technique of Kelly's repertory gratings to study the perception of advertising.

The object of the thesis research is the perception of advertising.

The subject of research are aspects of the perception of social advertising. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis and synthesis, comparison) and special methods (semantic differential and repertory gratings) of research.

In the course of writing this thesis following results were obtained: the aspects of perception of advertising, methods of studying perceptions are considered; methods of the semantic differential and repertory grids were studied; the advantages and disadvantages of methods for studying perception were identified.

As a part of the thesis study was conducted by the methods of semantic differential and repertory grids to study the perception of social advertising among students. It was possible to reveal the peculiarities of perception of advertising, in

which various methods of influence were used. Advantages and disadvantages of methods were revealed.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях конкуренции, компании и предприятия находится в постоянной борьбе за потребителя. Государство для решения социальных проблем прибегает к рекламным методам взаимодействия с общественностью. Реклама окружает человека как дома, так и на улице. Но не всегда это дает выгоду заказчикам рекламы.

Зачастую, тратя большие средства на создание и распространение рекламы, она не тестируется до размещения, что может привести к тому, что рекламная кампания не даст результата, и, возможно, испортит отношение к компании.

Следуют тщательней подходить к размещаемой рекламе, тестируя ее на потенциальной аудитории уже на этапе выбора концепций. Отсутствие исследований рекламы может привести к неправильной трактовке рекламного сообщения, к отсутствию эффекта от проводимой кампании и даже к порче имиджа.

При проведении социальной рекламной кампании для эффективного воздействия нужно четко понимать, как реклама воспринимается аудиторией, понимают ли ее так, как это было изначально запланировано, так как неправильно сформированный образ может отталкивать и не приносить должного эффекта. Об этом свидетельствует множество кейсов, в том числе из числа белоруской социальной рекламы, которая трактовалась не так, как было задумано, что вызвало волну негатива в социальных сетях.

Как правило, в исследованиях рекламы используют опросные методы. Однако, их недостаток в том, что они не всегда способны дать необходимую информацию.

Восприятие – это сложная когнитивная функция человека, которая требует глубинного изучения. Результат восприятия – это образ, который складывается в сознании аудитории. Получив этот образ человек оценивает контекст и после этого принимает решение о своем поведении.

Наиболее распространенный метод в изучения рекламы – это анкетный опрос, который оценивает основные уровни установки респондента:

- когнитивный, который включает знания и представления;
- аффективный, отражающий эмоциональное и оценочное отношение
- поведенческий, который выражает готовность индивида поступить так или иначе относительно какого-либо объекта.

Следующий метод, который часто используется в рекламных исследованиях, – это фокус-группы. Этот метод более трудоемкий и дорогостоящий, чем анкетный опрос. Однако, фокус-групповое интервью в плане изучения уровней установки существенно ничего не меняет: респонденты

описывают свое отношение словами. При этом может возникнуть эффект групповой динамики, что может негативно сказаться на правдивости полученных данных.

Таким образом, с помощью опросных методов мы выявляем не эмоции человека, а то, что он о них думает. Психологи утверждают, что человек, как правило, не осознает истинных мотивов своего поведения. Таким образом, особенностью результатов исследования с помощью опросных методов является тот факт, что когнитивный и аффективный уровни совпадают, в то время как с поведенческим уровнем такой согласованности нет.

Можно сказать, что поведенческий уровень установки связан с аффективным более существенно, чем с когнитивным. Поэтому базовая задача исследователя состоит в том, чтобы использовать такой метод в рекламных исследованиях, который смог бы адекватно выявить эмоциональную составляющую установки, которую сам респондент, возможно, и не осознает.

Необходимо выявить, что человек действительно чувствует, а не то, что он говорит о своих эмоциях.

Для выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки могут использоваться психосемантические методы.

Такие методы направлены на изучение и оценку категориальных структур сознания и на реконструкцию системы личностных смыслов респондентов.

Актуальной магистерской диссертации состоит в оценке возможностей и ограничений психосемантических методов в исследованиях рекламы, таких как семантический дифференциал и репертуарные решетки, которые направленны на изучение коннотативных значений и могут дать глубинные сведения о восприятии рекламы.

Теоретическая значимость магистерской диссертации состоит в систематизации информации по применению психосемантических методов в рекламных исследованиях.

Практическая значимость состоит в увеличении исследовательской базы посредством проведения исследований восприятия рекламы с помощью методов семантического дифференциала и репертуарных решеток, в описании их возможностей и ограничений, а также в проведении сравнительного анализа данных методов.

Объект магистерской диссертации – психосемантические методы исследования восприятия рекламы.

Предмет магистерской диссертации – возможности и ограничения психосемантических методов.

Цель работы – изучить возможности и ограничения психосемантичеких методов для исследования восприятия социальной рекламы.

Для достижения цели нужно решить следующие задачи:

- рассмотреть психологические особенности восприятия рекламы;
- проанализировать возможности и ограничения метода семантического дифференциала в изучении рекламы;
- определить возможности и ограничения метода репертуарных решеток в исследовании восприятия рекламы;
- провести сравнительный анализ методов семантического дифференциала и репертуарных решеток.

Методологическую основу магистерской диссертации составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (семантический дифференциал и репертуарные решетки Келли) исследования.

Среди русскоязычных авторов, занимающихся изучением метода семантического дифференциала и техники репертуарных решеток Келли можно отметить Шелестюк Е.В., Франселла Ф., Саркисян Н.А.,Ионцева М.В., Похилько В.Н, Федотова Е.О., Родионова Н.В., Рыбакова О.В., Дубицкая В.П. и другие.

Эмпирической основой магистерской диссертации послужили результаты исследований восприятия рекламы, проведенных с помощью методов семантического дифференциала и репертуарных решеток.

ГЛАВА 1
ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И МЕТОДЫ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Психологические особенности восприятия рекламы

Важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. Вследствие своей субъективности оно представляет собой явление, которое трудно изучить. Изучение восприятия рекламы на всех этапах рекламной кампании играет важную роль, так как от этого напрямую зависит успех кампании.

«Восприятие – целостное отражение предметов, ситуаций и явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств» [30, с.201].

Несомненно, восприятие – это один из важнейших элементов рекламной деятельности. В результате восприятия человеком рекламы, у него возникают субъективные образы – представления. Восприятие обладает рядом свойств, есть разнообразные классификации восприятия по различным основаниям:

- по сенсорным признакам (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.)
- или по содержанию (восприятие пространства, времени, движения и др.) [17, с.71].

Психологи выделяют основные свойства восприятия: его избирательность и предметность [17, с.75].

Свойство избирательности означает то, что люди не воспринимают всю полученную информацию подряд. «Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией.

Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. В качестве таких установок можно рассматривать рекламу, учитывая ограниченность данного понятия и важность других мотивационных факторов» [18, с. 98].

Учитывая тенденцию к развитию рекламы и ее многообразие в современном мире, актуальным становится вопрос о том, как сделать ее наиболее эффективной среди конкурентов, а ее восприятие более осознанным.

Психологическое воздействие рекламы осуществляется по этапам [12, с. 45]:

- контакт с рекламой. Это первый и основной шаг восприятия рекламы. Чтобы состоялся контакт потребителя с рекламой, нужно озаботиться ее правильным размещением и дизайном. Рекламный текст или блок нужно

размещать так, чтобы его увидело, услышало, прочитало как можно большее количество потенциальных потребителей;

- осведомленность. На втором этапе, потребитель уже имеет некоторую осведомленность о рекламируемом товаре, компании или социальной проблеме. На этом шаге, главное – это осведомленность не о наличии рекламы в определенном месте в определенное время, а осведомленность о рекламной идее. Осведомленность – это первый шаг понимаемого восприятия рекламы;
- осознание. Под осознание в психологии понимается некоторое усилие по пониманию того или иного объекта, события или явления. На данном этапе человек сначала заинтересовывается рекламируемым товаром или идеей, потом выясняет подробности, позже запоминает полученную информацию;
- убеждение. Восприятие рекламы довольно сильно привязано к убеждению. Цель рекламы – это изменение представлений потребителей. Качественная реклама должна поддерживать и изменять представления, приводить факты и доводы, затрагивать эмоциональную составляющую и представления людей. Восприятие рекламы базируется на доверительном отношении к ней.

Эти 4 этапа восприятия рекламы взаимосвязаны друг с другом. Поэтому несоблюдение очередности или исключение какого-либо из этапов приводит к тому, что реклама не достигает своей цели.

Для того, чтобы все этапы состоялись и рекламная кампания оказалась эффективной, выделяют следующие критерии, которые следует соблюдать [16, с. 119-122].

- Выбор целевой аудитории. Знание целевой аудитории помогает составить обращение, отвечающее ее интересам, вкусам и желаниям. Максимально четкая адресация информации повышает ее значимость для получателя. Составление профиля целевой аудитории помогает выбрать адекватную ей креативную концепцию и систему аргументов. Аудиторию следует сегментировать как по социально-демографический, так и по психографическим и поведенческим параметрам. Таким образом, определяя аудиторию, мы учитываем пол, возраст, социальный статус, уровень дохода, ценности и установки, образ жизни и т.д. Важно найти и «точки доступа» к нашей аудитории, чтобы правильно разместить рекламу.
- Четкость формулировки основной идеи рекламы, понятность выводов. Для того, чтобы адресат изменил свои установки, в том числе поведенческие, он должен понять, о чем идет речь в рекламе и что ему предлагают сделать. Креативная реклама, которая требует задуматься и имеет необычный посыл , несомненно, привлекает внимание, однако она может быть

не всегда понятна аудитории. Следует соблюдать грань между креативностью и простотой.

- Мотивация и соотношение доходов и издержек. Нельзя сказать точно, что важнее для человека – эмоциональный или рациональный аргумент. Поэтому реклама должна содержать как позитивную составляющую, так и рациональную, с перевесом к эмоциям или выгоде в зависимости от товара и аудитории. Для человека мотив – это причина, ответ на вопрос: почему я должен это делать, зачем, что я получу. Однако если цель не слишком привлекательна, а усилий для ее достижения нужно приложить много, то человек отказывается от ее достижения. Этот факт тоже нужно учитывать.
- Грамотность реализации идеи. Хорошую идею может испортить ее некачественная реализация. Давно изучены и протестированы все нюансы дизайна рекламы, начиная от цветов и форм, заканчивая образами и их сочетанием с текстом. Нужно соблюдать знать и соблюдать элементарные правила для достижения наибольшей эффективности.

Существую разные уловки и ошибки в восприятии, которые можно обыграть в рекламе.

Например, психологические закономерности восприятия рекламы подробно описывал К. Т. Фридлендер. Он отмечал, что ошибки, которые возникают в процессе человеческого восприятия, могут быть успешно использованы в рекламе. Так, из двух прямых линий «вертикальная всегда нам кажется большей, ибо глаз всегда движется слева направо скорее, чем сверху вниз, что и влияет на нашу оценку величины предметов» [17, с. 111].

Большое значение для динамичной рекламы имеют факторы, которые способны обеспечить ее быстрое прочтение и, как следствие, понимание и запоминание. Поэтому специалисты достаточно времени уделяют исследованиям, которые нацелены на определение объема восприятия, памяти и внимания. Так, психолог Ч. Бонне утверждал, «что в сознании может содержаться представление о шести объектах одновременно, той же точки зрения придерживался В. Вундт. Психолог А. Такер полагал, что это четыре объекта, другие авторы считали, что это число равно 4-5 объектам, при этом речь шла прежде всего о бессмысленных, не связанных между собой объектах».

Т. Кениг, строя свои выводы на исследованиях, проведенных в лаборатории В. Вундта, полагал, что число 6 является максимальным и для зрительного анализатора, и для других органов чувств. «Если же вместо отдельных букв мы будем предъявлять таким же образом сочетания букв, то объем апперцепции окажется значительно большим, поскольку тогда одновременно будут прочитываться не отдельные буквы, но целые группы букв и при благоприятных условиях сразу апперципцированы. Осмысленное слово

всегда схватывается как одно целое, так же схватывается обычно и короткое, осмысленное предложение» [17, с. 181].

Следует помнить и о том, что восприятие рекламы мужчинами и женщинами неодинаково.

Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. «Например, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу» [20, с. 199].

Доказано, что женщины лучше воспринимают множество элементов в составе изображения, нежели мужчины.

Несомненно, немалую роль играет разное восприятие цвета в рекламе. При создании рекламы необходимо учитывать особенность гендерного восприятия различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.

Мандель Б.Р. говорит от том, что восприятие рекламы зависит от приемов, использованных при ее разработке [21, с. 174].

Существуют рекламные приемы, которые базируются на эмоциях.

Один из приемов рекламы – это использование негативных эмоций.

К негативным эмоциям можно отнести эмоции страха, стыда, отвращения и т.д. Часто в социальной рекламе используется эмоция страха. Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные.

Врожденные страхи определены биологически и включают все то, что несет угрозу жизнедеятельности. При использовании врожденных страхов в рекламе, как правило, используют изображения крови, образы травмированного человека, искаженные болью лица. Эмоция страха очень часто используется в рекламе аккуратного управления автомобилем и в антитабачной рекламе. Врожденные страхи включают все то, что может причинить телесный вред или смерть.

Вторая группа – это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные – оберегают его от социальной изолированности. Такой прием также может быть использован в рекламе. Например, в социальной рекламе может быть использован страх потери близких.

Функция страха состоит в усилении социальных связей, в приобретении навыков остерегаться того, что может привести к негативным последствиям для физического и ментального здоровья человека.

Зачастую, на врожденные страхи в рекламе, аудитория реагирует болезненно и негативно. Жуткие образы хочется скорее забыть, а не

рефлексировать над ними. Социальные страхи в рекламе работают более осторожно.

Страхи такого рода хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда и отвращения к самому себе или к негативному образцу поведения.

Следующая негативная эмоция – это стыд. Использование данной эмоции заставляет человека соотнести себя с рекламными образами. Человек в такой момент осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся неадекватными и неприличными. Появляется ощущение того, что его скрытое и постыдное вырвалось на всеобщее обозрение.

В социальной рекламе образцами являются кадры пьяных людей, демонстрация некультурного поведения и т.д.

Еще одним примером использования негативных эмоций в рекламе является использование отвращения. Когда человек испытывает отвращение, он стремится устранить объект, вызвавший это чувство, или отстраниться от него самому.

Отвращение может быть направлено на себя, вызывая самоосуждение и понижая самооценку. Как следствие, реклама, если она берется эксплуатировать эмоцию отвращения, должна стремиться к тому, чтобы отвращение было направлено только на себя самого. Достойный персонаж такого рода рекламы - человек, который принюхивается к себе (запаху дыхания, запаху тела) и брезгливо морщится после этого.

Отвращение – типичная эмоция, связанная с соприкосновением с неприятными запахами, зрительными, аудиальными объектами и действиями.

Эмоции страдания – такой прием уместен в рекламе и часто используется. Обычно это некоторые болезненные состояния, будь то головная боль или боль в желудке. Зачастую такой прием используется в рекламе медицинских препаратов. В последнее время, эмоции страдания стали использовать продуктовые компании, чтобы показать, что их товара для обретения удовлетворения не хватает человеку.

И это себя оправдывает, ибо страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для их уменьшения, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Страдание обеспечивает умеренную негативную мотивацию и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания. Эмоция страдания наиболее часто используется в социальной рекламе, направленной на аккуратное вождение.

Следующий пример – угроза потенциальной потери, он оказывает сильное влияние на принятие решений, а риск что-то потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное по ценности.

Угроза потенциальной потери – наиболее частый элемент социальной рекламы. Её создатели делают акцент на том, что человек может потерять те или иные аспекты своей жизни, которые ему дороги, если не изменится. Будь то здоровье, друзья, работа или даже жизнь.

Следующий прием – это использование позитивных эмоций: [21, с. 180].

К позитивным эмоция относятся эмоции интереса, радости и т.д. Зачастую в такой рекламе присутствует юмор.

Эмоции интереса. Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

«Интерес – это главное мотивационное состояние в повседневной деятельности человека. Основные причины интереса – новизна, сложность и необычность. Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением. А мышление всегда определено каким-либо интересом».

Интерес человека, его направленность на определенные объекты и виды деятельности во многом зависит от системы ценностей человека. А ценности – это результат сознания и подсознания. После реакции на новые стимулы, например на рекламу, сознание и подсознание дают своего рода заключение на этот стимул. То ест, интерес или угаснет, или сосредоточится на рекламе повторно. Это явление называется постпроизвольным внимание.

Такое внимание является основным в рекламе, так как оно позволяет удерживать интерес.

Некоторые авторы подчеркивают чуть ли не полностью бессознательную активность постпроизвольного внимания, подразумевая ее вне волевой и вне сознательный характер.

«Вот несколько типовых образцов рекламы, стремящейся привлечь интерес:

- необычные визуальные приемы: морфинг, слияние малосопоставимых или несопоставимых объектов несуществующие персонажи: «зеленые человечки», странные животные;
- искажение пропорций объектов, их сильное преувеличение или же приуменьшение, неологизмы. Реальность состоит из слов, а понимание этой реальности во многом зависит от названий, которыми она обозначена. Все новое нуждается в каком-то слове, иначе очень трудно себе представить, как оно может существовать».

Радость – основная положительная эмоция человека. Но радость не возникает по желанию человека, эта эмоция непроизвольна по своей природе.

Радость может быть следствием чего-либо: например, радость переживания собственных успехов или радость от встречи с кем-либо (обретения чего-либо) после долгой разлуки.

«В рекламе невозможно сделать что-либо, что гарантировало бы появление радости, можно лишь пытаться добиться такого эффекта.

Есть три аксиомы радости, которые следует учитывать при создании рекламы.

Аксиома первая: радость – эмоция непроизвольная, так что ее легче вызвать у другого, чем пережить ее самому.

Аксиома вторая: в отличие от эмоции интереса, которая держит человека в постоянном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Аксиома третья: радуясь, люди более склонны наслаждаться тем, что их радует, и менее склонны подвергать объекты, события или информацию критическому анализу».

Иногда положительные эмоции от удачной «смешной» рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели. Это способствует распространению рекламы и формированию её благоприятного облика в лице целевой группы. Зачастую реклама «вирусится» таким образом в интернете.

Юмор, как правило, предполагает или необычное, нестандартное сюжетное развитие, или неожиданный ход мысли, способность увидеть оттенок смешного в обыденной ситуации.

Смешное, комичное, забавное улучшает, гармонизирует отношение человека к окружающему миру, позволяет ему избавиться от негативных эмоций: гнева, страха, вины, раздражительности.

Помимо использования эмоциональной составляющей, в рекламе может присутствовать рациональный аспект, в виде некоторых фактов, статистики, аргументов.

Также можно выделить следующие методы воздействия в рекламе, которые влияют на ее восприятие.

- Утвердительные высказывания. Это использование фактов в рекламе, которые выступают в качестве рациональных аргументов.
- Выборочный подбор информации. Под этим приемом подразумевается использование только тех фактов, которые выгодно подходят к контексту рекламы. Касательно социальной рекламы – условно это факты о вреде курения, не говоря о «положительных» моментах курения, которые выделяют сами курильщики (снятие стресса, расслабление и т.д.).
- Использование слоганов. Слоган в рекламе позволяет емко определить идею. Отсутствие слогана также порой положительно влияет на восприятие, так как заставляет задуматься о проблеме, уделить рекламе больше внимания. Однако отсутствие слогана может сделать рекламу недоступной для понимания.

- Дополнительное свидетельство. Данный прием основан на том, что с основным фактом приводится дополнительный о подтверждении основного. Такое дополнение может принадлежать авторитету или быть обезличено. Победившая сторона. Данный прием характеризуется тем, что призывает людей быть на стороне победителей. Пример: «Я смог! Я победил наркоманию. Сможешь и ты!». Часто при таком приеме идет отсылка к людям, которые смогли избавиться от той или иной проблемы.
- Отсылка к авторитету. В качестве авторитета могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие, спортсмены, эксперты. Иногда такой прием используется вместе с дополнительным свидетельством, когда авторитетное лицо рассказывает свою историю о том, как он/она справился с той или иной проблемой.
- Контраст. В социальной рекламе сущность данного метода заключается в демонстрации разницы между социально-негативным действием, которое совершает человек, и ситуацией, когда данное действие отсутствует. Пример: легкие курильщика и легкие некурящего человека.
- Идентификация. При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного поведения с конкретной аудиторией. Одним из таких способов является увеличение идентификации того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. То есть, человек должен чувствовать свою схожесть с рекламным образом, сопереживать ему.
- Акцент на отрицательном или положительном результате. При данном приеме человеку показываются преимущества от совершения того или иного действия. Например, что будет, если человек бросит курить. «Через 10 дней после отказа от курения, никотин уйдет из вашей печени, через месяц из легкий…и т.д.». Или же демонстрация негативных эффектов от того или иного поведения: «Курение приводит к раку легких»;
- Чувство стыда. Эмоция стыда может заставить человека избавиться от привычки или ситуации, которые вызывают это чувство.

Таким образом, следует отметить, что восприятие в рекламе играет значительную роль и должно быть изучено перед запуском кампании. В идеале на этапе проработки концепций. В процессе кампании и по окончании рекламной компании на этапе пост-тестирования.

Выводы по разделу:

Восприятие – это важнейшая когнитивная деятельность. Изучение восприятия рекламы на всех этапах рекламной кампании играет важную роль, так как от этого напрямую зависит успех кампании.

Под восприятием понимается отражение предметов или явлений, которое возникает непосредственно под воздействием раздражителя.

Несомненно, восприятие – это одним из важнейших элементов рекламной деятельности. Результат восприятия – это образ-представление о рекламируемом товаре в коммерческой рекламе или отображение поднятой проблемы в сознании аудитории в социальной рекламе.

На восприятие влияют множество факторов. Внешние факторы, такие как время, место, шумы. Так же внутренние факторы: потребности, мотивация, гендерные особенности и т.д., а также сама рекламная концепция: использованные образы, фигуры и приемы.

Зачастую в рекламе используют различные приемы: негативные эмоции, позитивные эмоции; отсылка к авторитету; отсылка к массовости; нестандартные решения и так далее. При разработки концепции рекламной кампании следует учитывать следующие моменты: на какую аудиторию нацелена реклама, ее характеристики, статична или динамична реклама и какие места ее распространения позволят сделать ее наиболее заметной и читаемой и т.д. От учета этих параметров зависит будет ли рекламная кампания успешной.

1.2 Обзор методов исследования восприятия рекламы

В данном параграфе рассмотрены методы, которые используются для исследования рекламы. А так же их возможности и ограничения.

Для начала следует определиться с терминологией, используемой в магистерской диссертации.

«Метод – основной способ сбора, обработки или анализа данных.

Техника – совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода.

Методика – понятие, которым обозначим совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь». [40, с.17]

В исследовании восприятия рекламы используют как количественные, так и качественные методы.

Количественные исследования позволяют получить выраженную количественно информацию, которая не затрагивает глубинные мотивы, зато охватывает мнения большого числа людей. Это позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять на генеральную совокупность, что является ключевым отличием количественных и качественных исследований.

Качественные исследования, в отличии от количественных, позволяют ответить на вопросы «как» и «почему». То есть позволяют получить подробные данные о мнениях, взглядах, отношениях, глубинной мотивации респондентов.

Данные, полученные с помощью качественных методов не могут быть перенесены на генеральную совокупность.

Так же следует отметить, что исследования восприятия рекламы могут быть поделены на претесты и посттесты.

«Претест представляет собой предварительное исследование потенциального успеха рекламы до ее конкретной реализации. Целью претеста является выяснение путей улучшения идей рекламной кампании до их обнародования и повышение шансов на успех кампании в целом. Претест позволяет выбрать из предложенных вариантов более эффективный.

Посттест дает представление о том, какие из поставленных целей достигнуты, каковы результаты рекламной кампании» [26, с.16].

На этапе предварительного тестирования и тестирования по завершению рекламной кампании могут быть использованы как количественные, так и качественные методы.

Далее рассмотрены наиболее распространенные методы исследования восприятия рекламы, описаны их преимущества и недостатки в целом и относительно изучения восприятия.

Из количественных методов чаще всего используется опрос. Данный метод предполагает выяснение у респондентов их мнений относительно рекламы по определенному набору вопросов, включенных в анкету с помощью опосредованного или непосредственного контакта интервьюера и респондентов.

Опросы подразделяются на виды по разным основаниям:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж; по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Технология проведения опроса довольно проста: суть метода в сборе первичной информации с помощью прямой постановки вопросов респондентам относительно их уровня знания рекламы, отношения к ней, предпочтений.

Как правило, для исследования восприятия рекламы используют анкетный опрос.

Преимущества данного метода: дешевизна, простота, отсутствие влияние интервьюера на ответы респондентов, возможность получить сведения от большого количества респондентов, возможность показать визуальные материалы.

Недостатки: невозможность получить глубинные сведения о мнениях и отношении респондентов, что является самым важным в исследовании восприятия рекламы.

Следующий распространенный метод исследования восприятия рекламы относится к качественным. Это метод фокус-групп. Это, по сути групповая дискуссия, где выясняются отношения респондентов к рекламным образцам.

«Методу присущи следующие характеристики:

- численность групп обычно составляет от 2 до 8 участников и, как правило, не превышает 10 участников;
- группа формируется с учетом цели исследования. Например, если изучается эффективность электробритв, то можно сформировать две однородные группы мужчин – «молодежную» и «старшего возраста». При изучении эффективности телепередач, ведущих, комментаторов целесообразно сформировать четыре группы, где в мужских (или женских) группах соответственно представлены участники разных возрастов;
- длительность дискуссии в зависимости от задач исследования колеблется от 1 до 3 часов;
- дискуссию ведет модератор — опытный социолог или психолог.

Групповая дискуссия предусматривает создание благоприятных условий общения для каждого участника и атмосферы доброжелательности и комфорта для группы в целом».

Очевидным преимуществом фокус-групп является возможность спонтанного проявления своего мнения и своих эмоций респондента. Полученные данные наиболее результативны для изучения восприятия в отличии от количественных данных. Метод фокус-групп быстро дает результаты, здесь не требуется собирать большое количество фокус-групп. Однако фоку-группы имеют и ограничения.

Во-первых, материалы модератор подготавливает фактически интуитивно; работа обычного интервьюера намного легче.

Во-вторых, наибольшую трудность представляет подбор участников дискуссии. В фокус-группах не должны принимать участие специалисты в данной области, специалисты из сферы маркетинга, рекламы и исследований, социологи и психологи, близкие знакомые модератора, участники прошлых фокус-групп.

В-третьих, участников необходимо вознаградить – деньгами, подарком или сувениром, что делает его затратным.

Для исследования рекламы могут быть использованы проективные методики.

«Проективный метод – один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей

интерпретацией. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта.» [27, с. 104].

Проективные методики подразделяют на группы:

- Ассоциативные, которые включают в себя следующие методы: словесные ассоциации, метод, который можно условно обозначить как «Картинки и слова», и метод персонификации. Проективные методики позволяют выяснить с чем ассоциируется исследуемый объект.
- Следующая группа – это методики на завершение задания. Эта группа включает следующие методы: незаконченные предложения / рисунки, карта брэнда.
- Конструирующие методики заставляют опрашиваемых создать что-либо, необходимое исследователю. Это может быть коллаж, ситуация и т.д. В эту группу включены следующие методы: модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест, созданный психологом Мюррейем).

«Применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после»; баблз, коллаж, проективные вопросы.

- Экспрессивные методики включают в себя психорисунки и ролевые игры.
- Ранжирование.

Преимущества проективных методик:

1) широкий спектр областей применимости;
2) низкая фальсифицируемость;
3) возможность анализа неосознаваемой сферы психического;
4) возможность выявления своеобразия индивидуальных интерпретаций.

Недостатки:

1) нет единых стандартов;
2) интерпретация субъективна;
3) требует широкой теоретической подготовки;
4) требует времени;
5) трудоемки;
6) проблематична валидность.

Таким образом, можно отметить, что все наиболее распространенными методами в исследовании рекламы являются анкетный опрос и фокус-группа. Однако, с помощью опросных методов мы выявляем не эмоции человека, а то, что он о них думает. Психологи утверждают, что человек, как правило, не осознает истинных мотивов своего поведения. Таким образом, особенностью результатов исследования с помощью опросных методов является тот факт, что когнитивный и аффективный уровни совпадают, в то время как с поведенческим уровнем такой согласованности нет.

Поэтому базовая задача исследователя состоит в том, чтобы использовать такой метод в рекламных исследованиях, который смог бы адекватно выявить эмоциональную составляющую установки, которую сам респондент, возможно, и не осознает.

Необходимо выявить, что человек действительно чувствует, а не то, что он говорит о своих эмоциях.

Для этого могут быть использованы психосемантические методы, такие как методы семантического дифференциала и репертуарных решеток Келли, которые рассмотрены подробнее далее.

Выводы по разделу:

Как правило, наиболее популярными методами в рекламных исследования являются опросы и фокус-группы.

Опросы способны выявить массовые тенденции, но не глубинные аспекты восприятия. Фокус-группа дает на выходе качественные данные, однако фокус-группа дорогостоящий и сложный метод, поэтому используется нечасто.

Проективные методики способны дать качественные результаты, однако они используются редко как самостоятельно, так и в процессе проведения интервью и фокус-групп. Эти методики трудоемки и неоднозначно интерпретируемы.

Психосемантические методы, которые направлены на изучения коннотативных смыслов способны дать необходимые данные относительно восприятия рекламы. Однако такие методы, пришедшие из психологии, редко используются в рекламных исследованиях.

Выводы по главе 1:

Исследование восприятия рекламы – это важнейший этап разработки и проведения рекламной кампании. Неоднозначное сложившийся образ в сознании целевой аудитории может не привести к ожидаемому эффекту и даже усугубить текущее положение.

Под восприятие понимается возникновение ощущения под воздействием раздражителя, результат восприятия – это образ, который складывается в сознании человека и в дальнейшем влияющий на поведение. Для коммерческой рекламы это поведение выражается в покупке, для социальной – в изменении установок.

На восприятие влияют как внешние, так и внутренние факторы. А так же приемы, использованные при разработке самой рекламы.

Для исследования восприятия рекламы требуются методы, изучающие глубинные аспекты сознания респондентов, зачастую ими самими и неосознаваемые. Как правило, используются опросные методики благодаря их простоте и легкости, однако они не способны дать необходимые результаты.

Качественные методы, такие как фокус-групповые и глубинные интервью способны дать необходимые данные, однако они сложны и дорогостоящи.

Исследователи игнорируют психосемантические методы, которые пришли из клинической психологии и способны дать результат относительно восприятия рекламы. К таким методам можно отнести метод семантического дифференциала, который был разработан Осгудом и коллегами в ходе изучения синестезии и метод репертуарных решеток Келли, который первоначально использовался в сфере медицинской психологии для диагностики больных шизофренией.

ГЛАВА 2
ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

2.1 Семантический дифференциал как метод изучения восприятия рекламы

Метод семантического дифференциала (СД) был разработан американскими психологами во главе с Ч. Осгудом в 1950-х гг. в ходе исследования механизмов синестезии.

«Синестезия – психологический феномен, состоящий в возникновении ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой модальности, как, например, переживание цветового образа в ответ на музыкальную фразу в цветомузыке. Механизмы синестезии признаются основой метафорических переносов в высказываниях типа "бархатный голос", "кислая физиономия" и т.п» [27, с.162 – 183].

Семантический дифференциал призван выявить глубинные социальные установки и личностные смыслы в отличии от опроса, который не учитывают эмоциональные, смысловые, мотивационные, осознаваемые и неосознаваемые части субъективного образа.

Семантический дифференциал помогает учесть то, что реклама приобретает смысл не только по ее объективному содержанию, но и по причинам, которые связаны с субъективным видением человека, его восприятием.

«Как полагает сам Осгуд, метод СД позволяет измерять так называемое коннотативное значение, то есть то состояние, которое следует за восприятием символа-раздражителя и необходимо предшествует осмысленным операциям с символами» [27, с.162 – 183].

Таким образом, денотативное значение – это объективные характеристики объекта, в то время как коннотативное связано со стереотипами, социальными установками, с личностным смыслом респондентов. Это эмоциональное насыщение, вкладываемое респондентами в понимание и восприятие того или иного объекта.

Семантический дифференциал индексирует значения с помощью использования двухполюсных шкал, которые заданы парами антонимов, а между ними находятся три, пять или семь градаций степени соответствия того или иного слова в данное качество.

Для того, чтобы построить семантическое пространство (СП), респонденты оценивают понятие по набору биполярных шкал.

«Процедура формирования СП включает три этапа [22, с. 57]:

Первый этап – выделение семантических связей анализируемых объектов, т.е. установление смыслового сходства между ними. Методики выделения смысловых связей:

- ассоциативный эксперимент, где мерой семантической связи пары объектов является сходство дистрибуций их ассоциаций;
- субъективное шкалирование; семантический дифференциал, где мерой сходства объектов является сходство их оценок, данных по биполярным шкалам, содержащим в качестве полюсов прилагательные-антонимы;
- методика сортировки, где семантическое сходство пары объектов пропорционально количеству объединений их в общие классы при процедуре классификации и т.д.

Второй этап – это математическая обработка исходной матрицы сходства с целью выделения универсумов, т.е. факторов, лежащих в ее основе.

Третий этап построения СП – интерпретация выделенных факторов».

Ч.Осгуд и его последователи искали общие как для людей разных культур, так и для любых измеряемых объектов. Подобных факторов было обнаружено три – «оценка» (Е), «сила» (Р) и «активность» (А).

Однако второй этап можно пропустить, так как исследование Осгуда показало, что выделенные факторы являются универсальными, поэтому можно не строить каждый раз СД, а можно использовать готовую факторизацию.

В совокупности эти три вида факторов способны описать сенсорно-эмоциональный образ объекта как для индивида, так и для группы при обобщении показателей. Шкалы могут быть семи-, пяти- и трехбалльными.

«Шкалирование EPA (Evaluation – Potency – Activity: оценка – сила – активность) предполагает, что, помещая стимульный объект на положительный полюс фактора Оценка, субъект выражает свое удовольствие этим объектом; помещая его на положительный полюс фактора Сила, субъект испытывает «напряжение», выражает статическое усилие, связанное с репрезентируемым объектом; помещая объект на положительный полюс фактора Активность, субъект испытывает «возбуждение», т. е. подготавливается к быстрым действиям при встрече с динамичным объектом» [26, с. 156]

Заданные биполярные шкалы СД выполняют несколько функций:

- поддержка (формулировки полюсов шкал помогают испытуемому вербализовать свою реакцию на стимул);
- концентрация (внимание испытуемого ограничивается и концентрируется именно на тех свойствах стимула, которые интересуют экспериментатора);
- стандартизация (обеспечивается возможность формализованного сравнения и суммирования результатов шкалирования разных стимулов,

разными людьми, что дает возможность выполнять математическую обработку методами многомерного анализа и выстраивать субъективное семантическое пространство).

Наряду с вербальным семантическим дифференциалом, существует невербальный. Осгуд в своих исследованиях пробовал применять графические оппозиции. В таком исследовании он не группировал изображения в факторы, а интерпретировал биполярные шкалы в первоначальном виде.

Также следует отметить частные семантические дифференциалы. При построении такого СД вводятся дополнительные или совершенно разнящиеся от универсальных факторы. Таким образом, частные факторы отличаются от универсального размерностью. В таких дифференциалах может быть более трех факторов. Однако, как правило, такие дифференциалы просто дополняют универсальные факторы, конкретизируют их при этом сохраняя с ними корреляционные связи.

Метод семантического дифференциала позволяет ставить и решать следующие типовые вопросы:

- различие в оценке одного понятия разными испытуемыми (или разными группами испытуемых в среднем по группе);
- различие в оценке двух (или более) понятий одним и тем же испытуемым (или группой);
- различие в оценке одного и того же понятия одним и тем же испытуемым (или группой) в разное время (то есть измерять изменения значений, которые возникают под воздействием средств массовой коммуникации, из-за изменения социальных или культурных контекстов, в результате обучения и т. д.).

Построение семантических пространств и анализ положения объектов в семантических пространствах – важный инструмент во многих практических приложениях:

- для анализа восприятия рекламы и для её проектирования;
- для сравнительного анализа различных групп: от групп потребителей в маркетинг до гендерных стереотипов;
- для исследования экономического поведения;
- для изучения важнейших процессов социальной самоидентификации и для решения многих других задач социологии;
- в политических технологиях;
- в расстановке персонала.

Для изучения возможностей и ограничений семантического дифференциала, мною было проведено исследование среди 40 студентов 1 курса БГУ относительно восприятия социальной рекламы о вреде курения.

Цель исследования – изучение восприятия студентами социальной рекламы против курения.

Объект исследования – восприятие рекламы.

Предмет исследования – особенности восприятия приемов социальной рекламы против курения.

Для исследования восприятия рекламы мною были отобраны образцы социальной рекламы из разных стран по тематике «вред курения». Социальная реклама была выбрана, так как потребителями данной рекламы является широкая аудитория, в отличии от коммерческой, где аудитория более четко сегментирована. И для избегания ложных результатов в виду непопадания в аудиторию была изучена именно социальная реклама.

Было выбрано восемь образцов социальной рекламы (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) :

- Образец № 1: российская социальная реклама. Сообщение рекламы носит позитивный характер. В рекламе использован авторитет – лыжный спортсмен. Реклама привычна и типична для сознания аудитории. \Дизайн рекламы лаконичный, она выполнена в темных оттенках.
- Образец № 2: американская реклама о вреде пассивного курения. В рекламе использован образ ребенка, дым обрамляет его лицо. Для наиболее сильного воздействия ребенок изображен плачущим и словно задыхающимся от дыма. Слоган имеет негативный окрас: «Курение – это не только самоубийство! Это еще и убийство».
- Образец № 3: в рекламе использован образ молодого мужчины в обнаженном виде. Использован негативный образ в виде изображенного легкого, представленного в виде прикуренного табака. Слоган придуман таким образом, чтобы над ним нужно было поразмыслить: «Хватит употреблять свое тело».
- Образец № 4: Российская социальная реклама. Показана распространенная картина: курящий отец с дочкой. Реклама направлена на то, чтобы вызвать стыд и страх. Сообщение: «Папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за тебя».
- Образец № 5: Реклама, не имеющая текстовую часть. Реклама, которая призывает задуматься и косвенно показывает возможное последствие курения – смерть.
- Образец № 6: Шокирующая своим изображение реклама. В качестве сообщения использован факт о том, сколько требуется среднему курильщику сигарет в год. Кампания прошла под слоганом: «Сорвись с крючка».
- Образец № 7: Неоднозначная и скандальная французская реклама, где курение сравнивается с интимом. В рекламе использован образ мужчины и мальчика-подростка, слоган «Не будь рабом табака».

- Образец №8: В рекламе показана метафора о том, что курение убивает. Курение сравнивается с револьвером, заряженным сигаретами сместо патронов.

Семантический дифференциал структурирует восприятие рекламы респондентами по трем направлениям: оценка, то есть отношение респондентов к той или иной рекламе; сила, которая подразумевает степень влияния социальной рекламы на респондентов, ее внушающую способность, силу посыла; активность, это направление подразумевает характер взаимодействия и восприятия рекламы респондентами, то есть мотивирующую при взаимодействии с рекламным образцом.

Процедура СД заключается в том, что респондентам предъявляется одни и те же объекты (образцы социальной рекламы), каждый из которых оценивается по всему набору шкал.

Фактор оценки:
ценный – ничтожный;
чистый – грязный;
приятный – неприятный.

Фактор силы:
большой – маленький;
сильный – слабый;
глубокий – мелкий.

Фактор активности:
быстрый – медленный;
активный – пассивный;
горячий – холодный.

Прилагательные правого столбика означают отсутствие внушающей силы и активности, а также негативное отношение к оцениваемой рекламе, когда прилагательные левого столбика наоборот показывают хорошее отношение, наличие внушающей силы и активность, которая выражается в мотивирующей способности рекламы, в активном взаимодействии между респондентами и оцениваемым ими объектом. (ПРИЛОЖЕНИЕ В)

Идеальная модель в восприятии рекламы, это расположение объекта (по факторам оценка – сила и оценка – активность) в правом верхнем углу графика. То есть положительное отношение к рекламе, положительное восприятие посыла рекламы и высокая оценка внушающей силы и посыла рекламы, а также наличие мотивирующей способности рекламы к изменению сознания потребителей.

Таким образом, реклама на графике должна быть приближена к идеальной модели (Рисунок 2.1, 2.2.).

Рисунок 2.1 – Идеальная модель восприятия рекламы по факторам оценка-сила
Источник – собственная разработка

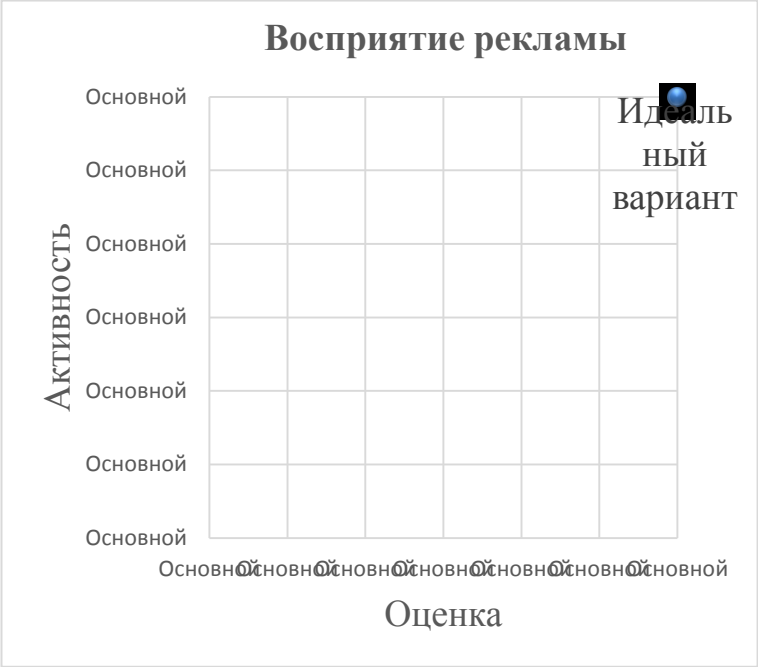

Рисунок 2.2 – Идеальная модель восприятия рекламы по факторам оценка-активность
Источник – собственная разработка

Таким образом, наилучший вариант – это наивысшая оценка о каждому из факторов.

Таким образом, полученные результаты можно отобразить на графиках следующим образом (Рисунок 2.3, 2.4):

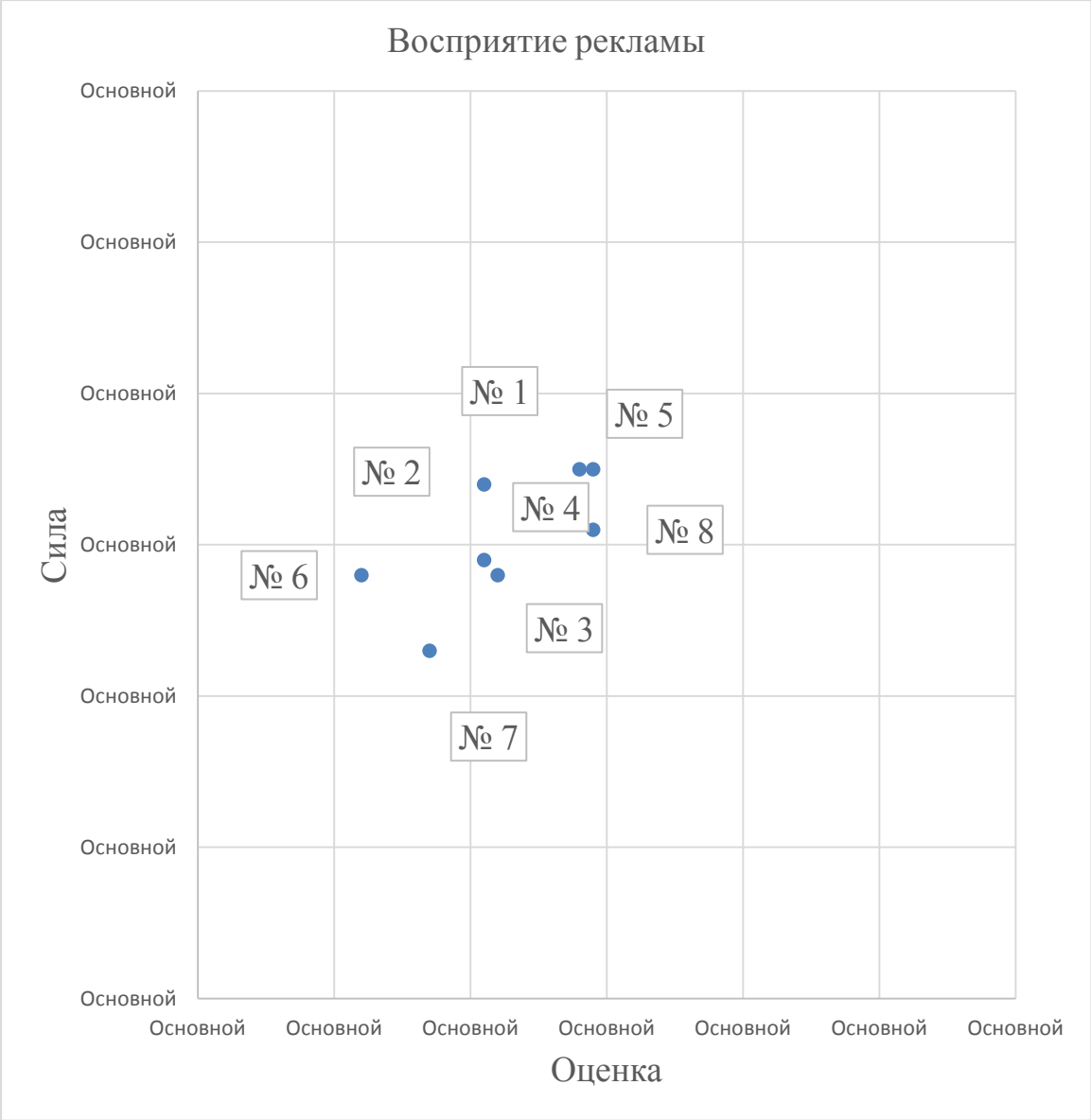

Рисунок 2.3 – Восприятие рекламы по факторам «оценка» и «сила»
Источник – собственная разработка

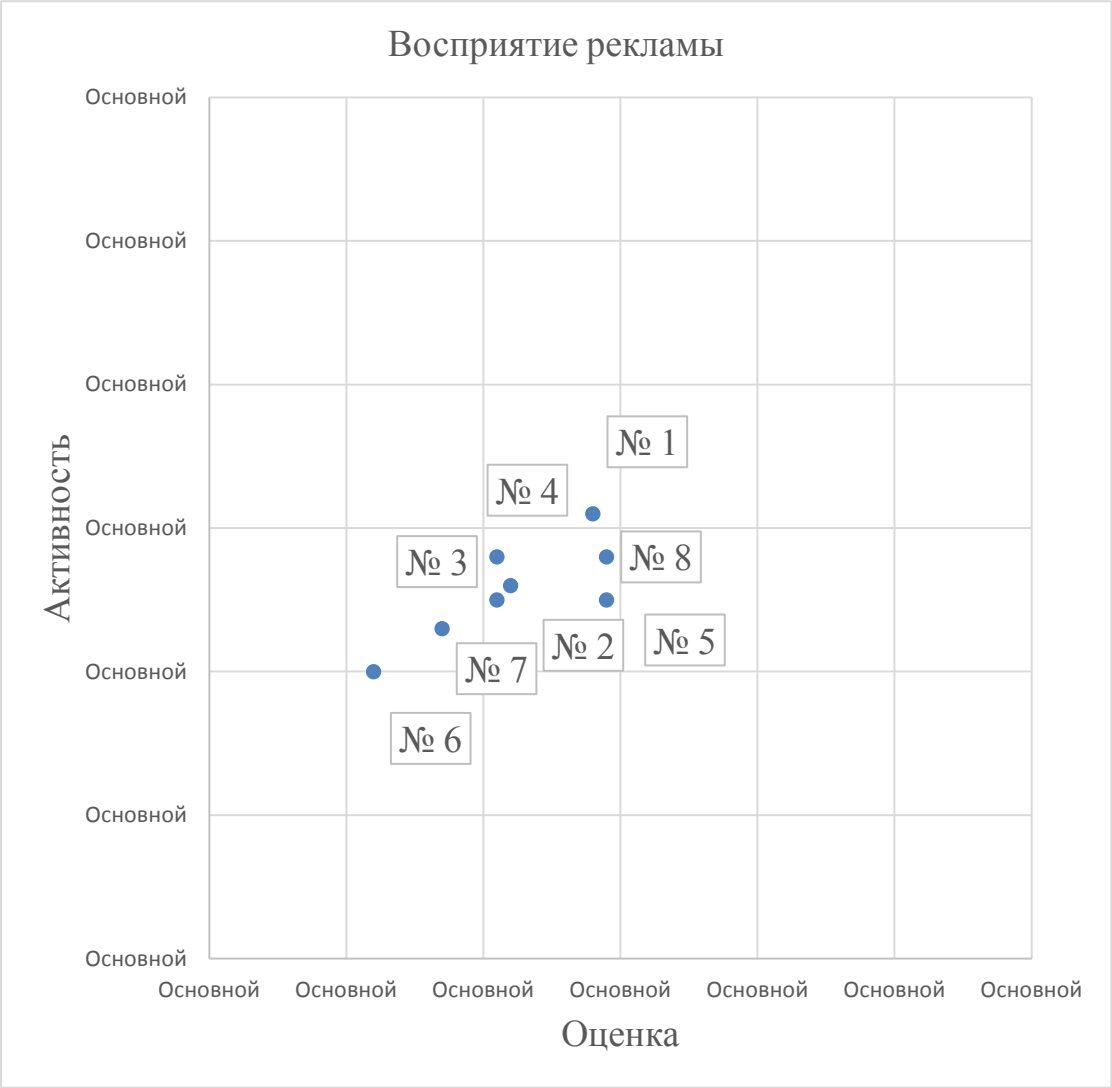

Рисунок 2.3 – Восприятие рекламы по факторам «оценка» и «активность»
Источник – собственная разработка

Показатели по каждому рекламному образцу:

Образец № 1:

Среднее значение по фактору «Оценка» составило 3,8. Что говорит о том, что отношение к данной рекламе у респондентов скорее нейтральное, так как оценка приближена к середине шкалы, к четырем баллом, что интерпретируется как нейтральная позиция опрошенных по отношению к рекламе.

Среднее арифметическое фактора «сила» составило 4,5. Что говорит о том, что реклама оценивается чуть выше среднего по данному фактору. То есть реклама способна побудить задуматься о проблеме, однако она не характеризуется как сложная, требующая инсайта, не характеризуется наличием сильного посыла.

Среднее по фактору активности составило 4,1. Что так же свидетельствует о нейтральности оценки по данному фактору. Это

свидетельствует о том, что реклама не побуждает к активным действиям, то есть не мотивирует респондентов. Не заставляет задуматься о репрезентируемой проблеме в должной мере.

Можно сказать, что данная реклама, не показывающая проблему курения, а наоборот имеющая позитивный посыл с отсылкой к авторитету нейтрально оценивается респондентами, не имеет сильную внушающую силу и не требует особых усилий для ее понимания и осознания, а также не имеет высокой мотивирующей способности и не побуждает к действию.

Образец № 2:

Среднее арифметическое по фактору оценки составило 3,1. Что говорит о плохом отношении респондентов к данной рекламе. Она имеет отталкивающее воздействие на аудиторию.

Среднее значение по фактору силы составило 3,9, что говорит о нейтральной оценке по данному фактору с отклонением к отрицательному полюсу. Таким образом, респонденты склоняются, что эта реклама скорее не обладает внушающей силой.

Среднее значение по фактору активности на нейтральной отметке, так как балл по фактору близок к оценке 3,5, что говорит о том, что по данному фактору, реклама скорее примыкает к отрицательному полюсу. Следовательно, реклама не обладает мотивирующей способностью.

Образец № 2, в которой использован образ ребенка, эстетически непривлекательный образ, который апеллирует к страху и совести, показала достаточно низкие результаты. Реклама в восприятии респондентов непривлекательна, не имеет внушающей силы, не задерживает на себе взгляд из-за неприятного изображения, а также не побуждает к действию, не заставляет задуматься о проблеме.

Образец № 3:

Средняя оценка по фактору «Оценка» составляет 3, 2, что говорит скорее об отрицательном отношении к рекламе.

Средняя оценка по фактору силы – 3, 8. Что говорит скорее о нейтрально оценке по фактору. По мнению респондентов, реклама не имеет ярко выраженной внушающей силы, яркого и запоминающегося посыла.

Среднее значение активности – 3, 6. Что говорит об отсутствии способности рекламы побуждать к активным действиям, мотивировать респондентов.

Показатели третьей рекламы, в которой использован мужской образ, нетипичный для социальной рекламы образ обнаженного мужчины, посыл рекламы достаточно понятен и открыт, однако показан он достаточно прямо, что может отталкивать, подтвердили это. Отношение к данной рекламе скорее нейтральное, она не шокирует, не вызывает отвращения, однако и не является

эстетически привлекательной, что и может влиять на отсутствие высоких оценок по следующим двум показателям. Таким образом, реклама не имеет сильного посыла, который бы закрепился в сознании респондентов и имел мотивирующую способность.

Образец № 4:

Среднее значение по фактору «Оценка» составило 3,1. Что говорит скорее об отрицательном отношении респондентов к данному рекламному образцу.

Среднее значение по данному фактору силы составило 4,4. Что говорит о средней оценки силы данной рекламы.

Среднее значение по фактору «Активность» равно 3, 8. Данный показатель ближе к нейтральной оценки, то есть данная реклама не обладает высокой способностью побуждать к активным действиям при контакте с ней.

Образец № 4 не имеет высокого балла по фактору оценки, то есть она не вызывает положительных эмоций при контакте с ней. В данной рекламе использован образ ребенка, задумка рекламы – это взывание к совести родителей за то, что их дети могут пострадать из-за курения взрослых. Однако данная реклама имеет посыл, который ближе к сильному полюсу.

Образец № 5:

Среднее значение фактора «Оценка» – 3,9. Таким образом, данная реклама оценивается нейтрально.

Среднее значение фактора силы для данной рекламы составило 4,5. Таким образом, можно отметить, что данную рекламу оценивают достаточно высоко по этому фактору. Данный рекламный образец имеет сильный посыл, который способен изменить сознание аудитории.

Среднее значение фактора активности составило 3,5. Что говорит о нейтральности данного фактора. То есть респонденты не чувствую способность данной рекламы побудить к активным действиям, мотивировать аудиторию.

Образец № 6:

Среднее значение фактора оценки для шестого образца рекламы составило 2,2. Это говорит о негативном отношении респондентов к данной рекламе, данная реклама имеет шокирующий эффект.

Среднее значение по данному фактору «Сила» равно 3,8. Несмотря на низкий балл по фактору оценки, опрошенные считают, что данная реклама имеет нейтральную идею и не обладает достаточной силой.

Среднее значение по фактору активности равно 3. Это свидетельствует, что данная реклама не обладает сильной мотивирующей способностью, она не побуждает к изменению установок относительно проблемы курения.

Шокирующая социальная реклама вызывает негативные эмоции и воспринимается скорее отрицательно, но невзирая на это, за счет

устрашающего эффекта она имеет сильный посыл, однако это не влияет на ее мотивационную способность, которая является скорее нейтральной

Образец № 7:

Среднее значение по фактору оценки составило 2,7. Это низкое значение, которое показывает, что реклама воспринимается негативно. Данная реклама является провокационной и двусмысленной, что, как оказалось, негативно сказалось на отношении респондентов к ней.

Среднее значение силы – 3,3. Этот балл примыкает к отрицательному полюсу, таким образом, идея и внушающая сила данной рекламы является низкой.

Среднее значение по фактору «Активность» составило 3,3. Можно сказать, что данная реклама не обладает сильной мотивационной способностью.

Образец № 8:

Среднее значение по фактору оценки восьмой рекламы составило 3,9. Что свидетельствует о том, что отношение к данной рекламе нейтральное с отклонением к отрицательному полюсу.

Среднее значение силы равно 4,1. Таким образом, можно сделать вывод о том, что данная реклама обычная, не имеет сильной идеи, которая обладает высокой внушающей силой. Эта реклама привычна для респондентов.

Среднее значение по фактору активности составил 3,8. Это нейтральная оценка, то есть реклама не побуждает к активным действиям при контакте с ней.

Данная реклама имеет нейтральные показатели, она просто и привычна, не вызывает резко негативных или резко позитивных эмоций, так же не имеет достаточно сильную идею и способность замотивировать.

Таким образом, можно расположить все объекты на следующем графике по факторам оценка-сила и оценка-активность.

Переходя к общим выводам по графику «оценка – сила», следует отметить следующее.

Можно заметить, что по данным двум факторам, лидирует образец № 5. Это реклама, которая показывает возможные негативные последствия курения, однако без использования резких шокирующих образов. Эта реклама вынуждает задуматься о проблеме, так как она не имеет слоганов, прямо говорящих о вреде курения.

Образец № 8 так же получил высокую оценку, однако по фактору «сила» он уступает пятому рекламному образцу. Это простая и понятная реклама, в которой использован знакомый респондентам и часто используемый прием в социальной рекламе данной тематики: сравнение сигарет и огнестрельного оружия, а также понятный слоган: «Курение убивает». Однако данная реклама

невзирая на хорошее к ней отношение респондентов не оказывает сильного внушающего эффекта.

Образец № 1 занимает третье место по оценкам респондентов. Данная реклама имеет неплохую оценку по фактору отношения к рекламе, и достаточно высокую оценку по фактору «Сила». Данная реклама несет позитивный посыл, есть отсылка к авторитету – известному спортсмену. Однако данная реклама не характеризуется респондентами как сильная, способная изменить сознание.

Образец № 4 получил скорее нейтральные оценки по данным факторам. Данная реклама своим слоганом и изображением апеллирует к страху и совести. На рекламе изображен курящий отец и его маленькая дочь, слоган звучит так: «Папочка, не переживай! Я не узнаю, что мой рак из-за тебя». В восприятии респондентов это наиболее нейтральная реклама. Она не оценивается либо резко негативно, либо позитивно. Что можно сказать и по фактору «Сила».

Нейтральные оценки по данным двум факторам получил образец № 3. В этой рекламе использован нетипичный прием и слоган. На рекламе можно увидеть обнаженного молодого человека, который курит сигарету, при этом в качестве фитиля сигареты служат его легкие, слоган звучит следующим образом: «Хватит употреблять свои органы». Данная реклама получила нейтральную оценку по фактору «Сила», и одну из самых низких по фактору «Оценка». Таким образом, данная реклама вызывает негативное отношение респондентов и не имеет достаточно сильной задумки, которая способна повлиять на респондентов.

Самую низкую оценка по фактору отношений получила вторая реклама, в которой использован образ ребенка, реклама достаточно шокирует. Ребенок изображен на рекламе плачущим, задыхающимся от дыма, который окружает его. Слоган звучит как: «Курение – это не только самоубийство. Это еще и убийство». Однако, по фактору «Сила» данная реклама занимает лидирующее позиции, невзирая на негативное к ней отношение.

Образец № 7 получил одну из самых низких групповых оценок по фактору, который выражает отношение респондентов к рекламе. Эта реклама довольно нетипичная, двусмысленная и провокационная. Слоган данной рекламы: «Не будь рабом табака» и использовано сравнение курения и интима. Данная реклама показалась респондентам отталкивающей и не имеющей высокой внушающей силы.

Образец № 6 близок по показателям к образцу № 7, данная реклама имеет шокирующее изображение: губа девушки подцеплена крюком. Реклама прошла под слоганом: «Сорвись с крючка», так же в качестве вербального элемента использован факт о том, сколько выкуривает средний курильщик сигарет в год.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что наиболее позитивно оценивается реклама, которая не показывает шокирующих образов, которая имеет либо позитивный контекст, либо нетипичная реклама, которая показывает негатив, однако прямо об этом не заявляет и требует инсайта.

Наиболее негативно оценивается реклама с использованием шока, в том числе с использованием детских образов, которые апеллируют к страху.

Рассматривая показатели оценки и активности по графику «оценка – активность», образцы № 5 и № 1 по двум факторам в среднем занимают лидирующее позиции.

Подводя выводы непосредственно о восприятии рекламы, можно отметить следующее. Результат восприятия – это образ, который складывается в сознании человека, после оценки которого он принимает решение о своем поведении, таким образом, можно отметить, что наиболее позитивный для социальной рекламы образ несет образец № 5. В данной рекламе использована эмоция врожденного страха – страха смерти, однако в данной рекламе не использован шоковый прием, использован скорее необычный визуальный прием и акцент на отрицательной результате, который вкупе с отсутствием слогана заставляет задуматься.

Наиболее низко оценивается реклама с использованием шоковых приемов.

Нейтрально оценивается реклама с акцентом на положительный результат, с использованием положительных эмоций, а также с приемами, которые апеллируют к совести.

Таким образом, можно сказать, что метод семантического дифференциала позволяет просто и с использованием простых статистических показателей произвести обработку и дальнейшую интерпретацию данных.

В качестве такого показателя выступает среднее арифметическое по каждому фактору.

Преимущества метода заключаются в том, что СД позволяет оценивать субъективный аспект значения, связанный с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабо структурированными и мало осознаваемыми формами обобщения, что нельзя оценить с помощью опроса. Важно отметить, что с помощью семантического дифференциала можно изучать абсолютно любые стимулы.

Что касается восприятия рекламы, преимущество семантического дифференциала в том, что его можно использовать на этапе предварительного тестирования и на этапе посттестирования для выявления глубинных аспектов восприятия.

Преимущество использование СД в данном исследовании в том, что брались биполярные шкалы из классического осгудовского набора с уже выделенными факторами, что упростило задачу и обработку данных. Что касается обработки, она осуществляется с помощью простых статистических показателей, что позволяет далее качественно интерпретировать результаты.

Среди наиболее часто используемых методов анализа выделяются:

- анализ средних величин (мода, медиана, среднее арифметическое), который позволяет выявить усредненные оценки объектов по шкалам и таким образом сравнить объекты между собой;
- кластерный анализ, позволяющий объединять респондентов, шкалы или исследуемые объекты в максимально однородные внутри и при этом максимально удаленные друг от друга группы. Чаще всего кластерный анализ применяется при изучении различий в восприятии объектов различными группами респондентов;
- факторный анализ, позволяющий выявить и построить типологию глубинных факторов, определяющих восприятие объекта человеком. Эти факторы включают в себя максимально кореллирующие между собой шкалы. Поэтому факторный анализ позволяет понять, какие из оцениваемых исследователем признаков наиболее важны для потребителя при выборе продукции. В маркетинговых исследованиях этот анализ применяется для выявления факторов, влияющих на выбор различной продукции и сравнения между собой конкурирующих продуктов. После выделения факторов исследователь строит семантическое пространство – т. е. систему координат, осями которой являются наиболее сильные факторы. В это пространство исследователь помещает оцениваемые объекты, сравнивая их между собой.

Недостатки метода заключаются в том, что заданные шкалы могут не описывать все необходимые характеристики исследуемых элементов. То есть описанное выше преимущество может являться и недостатком. Этого можно частично избежать при использовании частных семантических дифференциалов, которые могут быть большими по размерности и иметь более, чем 3 фактора, однако данные факторы так же могут оказаться избыточными.

Выводы по разделу:

Семантический дифференциал был разработан в 1950-е годы для исследования семантических пространств субъекта. Данный метод предназначен для индексирования значений с помощью градуированных шкал, которые расположены между антонимичными прилагательными. Данный метод широко используется в психологии, одно мало используется в маркетинговых и рекламных исследованиях. При помощи данного метода измеряет не денотативное (обозначающее предмет) значение того или иного понятия, а

коннотативное (смысловое), эмотивное, метафорическое или аффективное значение.

Методика состоит в том, что испытуемый оценивает рекламу по набору шкал. Каждая шкала – это отрезок прямой с тремя, пятью или семью делениями. Полярные точки представлены прилагательными-антонимами. Семантический дифференциал может быть универсальным с использованием классических факторов, которые выделил Осгуд с коллегами, а также частным с большим количеством факторов, которые выделит исследователь.

Преимущества метода семантического дифференциала: [30]

1. Использование метафорических шкал в семантическом дифференциале позволяет получить субъективную оценку респондента.
2. Исследователь может сам задать широту оценки объектов и в зависимости от наполнения шкал ориентировать СД на выделение как каннотативных, так и денотативных признаков.
3. Различная градация шкал дает возможность индексировать не только качество, но и интенсивность значений.
4. Метод семантического дифференциала дает информацию о слабо структурированных аспектах сознания.
5. Данные, которые получены с помощью семантического дифференциала, легко кодируются.
6. Данные СД можно обработать с помощью простых статистических показателей.

Как и любой метод, семантический дифференциал имеет ряд недостатков и ограничений:

1. Ошибочное или неполное представление об объекте ведет за собой составление нерепрезентативного сематического дифференциала.
2. Переход к семантическому пространству меньшей размерности может привести к потере значимой информации.
3. Факторы СД интерпретируются на основе субъективных соображений, что может привести к искажению данных и неправильной интерпретации.
4. Семантический дифференциал боле «чувствителен» к обобщенным эмоциональным, а не частным оценкам.
5. По точке семантического пространства нельзя определить, какой объект оценивался, если отсутствует дополнительная информация.
6. Семантический дифференциал подвергается критике по поводу слабого прогнозного потенциала: зачастую выявленное восприятие или отношение респондентов к объекту разнятся с их реальным поведением.
7. Семантический дифференциал не может обеспечить релевантность и однозначность шкал, потому что все шкалы имеют и прямое, и метафоричное

значение. Зачастую респонденты дают объектам либо полярные оценки, либо нейтральные.

8. В семантическом дифференциале наибольшей надежностью обладает фактор «Оценка», наименьшей – фактор «Активность». Однако фактор оценки часто бывает уязвим из-за присущего людям эффекта «социальной желательности».

9. Главный недостаток в использовании заданных шкал, которые могут быть недостаточны или избыточны.

Результаты исследования восприятия социальной рекламы показали, что наиболее эффективно использовать в антитабачной социальной рекламе нестандартные приемы, в которых использована эмоция страха, однако без шокирующего эффекта. Наименее эффективна шоковая реклама, в том числе использование детей в шоковой рекламе, а также двусмысленная и провокационная реклама.

2.2 Репертуарные решетки Келли

Американский психолог Дж. Келли в 50-е гг. внедрил технику репертуарных решеток. Этот метод можно отнести к психосемантическим, который исследует семантическое пространство индивида. Этим данный метод похож на метод семантического дифференциала, однако различие в том, что если в СД респондентам предъявляется готовый список прилагательных, то в методе репертуарных решеток испытуемый формулирует их сам. С другой стороны, репертуарные решетки можно рассматривать как специфическую вариацию структурированного интервью, так как обычно в ходе беседы мы понимаем, как человек видит тот ли иной объект и с чем это связано, таким образом, можно сказать, что репертуарная решетка делает процесс понимания более формализованным и математически обоснованным с помощью чего исследователь может изучить подсистемы конструктов.

Данный метод опирается на теорию личностных конструктов-теоретическую концепцию, объясняющую, как человек строит целостный интегрированный образ мира. [33]

Репертуарная решетка представляет собой матрицу, она заполняется либо респондентом, либо исследователем. Столбцы матрицы – это исследуемые объекты, в данном методе называющиеся элементами. Элементами могут быть люди, вещи, понятия, предметы и прочее, что может интересовать исследователя. В исследовании, элементы – это образцы рекламы. Строками репертуарной решетки являются конструкты – это выявленные биполярные признаки, представляющие понятийный аппарат респондента относительно исследуемых элементов.

По мнению Дж. Келли, конструкт – это «классификационно-оценочный эталон, сконструированный человеком, проверенный (валидизированный) им на практике, с помощью которого осуществляется восприятие и понимание окружающей действительности, прогноз и оценка событий. В самом общем виде конструкт – это биполярный признак, альтернатива, противоположные отношения и способы поведения [25, с. 151-158].

Фундаментальным принципом Келли является принцип биполярности конструктов. Он отмечал, что в конструкте сходства и различия одновременно имеют место, то есть оценки людей относительно объектов или явлений, которые даны через призму сходств и различий наиболее информативны, ведь они дают не только данное, но и некоторую альтернативу.

«Кроме того, биполярность делает конструкт одновременно и мерной шкалой (как правило, конструкт не просто дискретная оппозиция, но зачастую задает континуум некоторого свойства – с помощью приложения конструкта объекты можно расположить между полюсом сходства и полюсом различия), которой можно "измерять" объекты (а не только судить о включенности и невключенности в класс), что позволяет применить для анализа систем конструктов большое разнообразие методов анализа» [33].

Процедура реализации метода следующая: для начала исследователем определяются элементы, которые будут подвержены изучению, есть ряд требований к набору элементов, который будет представлен респондентам для последующего выявления конструктов [8, с. 153].

Набор элементов должен быть гомогенным, т. е. принадлежать к ограниченной исследуемой области, так как нарушая гомогенность, мы можем нарушить принцип диапазона применимости конструктов: некоторые из выявленных конструктов могут оказаться неприменимыми к отдельным элементам из исследуемого набора, а другие конструкты будут универсальными, с неограниченным набором применения (суперординатными).

Набор элементов должен представлять репрезентативную выборку элементов исследуемой области. (Рекомендуемое число элементов – от 8 до 24. [36, с. 132].

Если использовать меньше элементов, мы получим ненадежные оценки связей между конструктами, больше – процедура заполнения решеток становится слишком утомительной, а по информативности, как показывает опыт, существенно не отличается по сравнению с решеткой, имеющей 15-20 элементов.

Следующий этап – этап выявления конструктов. Келли предложил несколько методов определения конструктов.

Первый метод – это метод триад. Суть метода заключается в том, что «конструкт формируется на базе как минимум трех элементов: два элемента

должны восприниматься как сходные между собой, а третий – как отличный от первых двух. Признак, по которому элементы истолкованы как одинаковые, образует полюс сходства данного конструкта, признак, по которому они противопоставляются третьему элементу, – контрастный полюс» [33].

Таким образом, данную процедуру можно описать следующим образом: из репертуара элементов образуются тройки объектов, далее респонденту предлагается определить какое-нибудь важное качество, которое бы описывало сходства двух элементов и отличало от третьего. Исследователь записывает названия альтернатив – полюсов.

Таким образом, в методе триад и выявляются конструкты. «Если элементов не очень много, то можно брать все возможные тройки из набора. Однако, как показывает опыт, после 30 троек редко появляются совсем новые конструкты, поэтому на практике обычно не устраивают полный перебор всех комбинаций элементов, а ограничиваются тройками, в которых каждый элемент встретился с каждым хотя бы раз» [8, с. 200].

«Метод полного контекста.

При этом методе все элементы, выписанные на карточках, раскладываются на столе перед испытуемым. Его просят подумать о важных качествах, характерных для разных групп людей, и выбрать два элемента, наиболее сходных между собой по какому-либо значимому качеству. Когда две первые карточки выбраны, испытуемого спрашивают, в чем они сходны между собой. Затем, по мере добавления последующих карточек, испытуемого время от времени просят сказать, представляет ли данная карточка все еще ту же категорию, что и две первые карточки. Если карточка исключается из группы, испытуемого просят уточнить, изменилась ли категория группировки или осталась прежней.

Последовательный метод.

Элементы предъявляются так же, как и в форме минимального контекста (то есть триадами, а не группами). Однако в этом случае триады выбираются в соответствии с определенной системой: каждый раз в триаде один из элементов заменяется новым. Например, после предъявления элементов 1, 2 и 3 элемент 1 заменяется элементом 4 и так далее» [36, с.19].

Следующий метод выявления конструктов – метод диад, он используется, если реализация метода триад вызывает затруднения у респондентов, например, если опрашиваемые – люди с низким уровнем образования или дети младшего или среднего школьного возраста.

Метод диад заключается в следующем: респонденту предоставляют объекты попарно и относительно каждой пары выясняют следующие вопросы [33]:

- есть ли какая-либо важная характеристика, общая для двух элементов, если есть, выявляются оба ее полюса;

- есть ли какая-либо важная характеристика, по которой они отличаются друг от друга.

Не все выявленные конструкты можно и нужно применять в конкретных репертуарных методиках. Существует определенная классификация неудачных конструктов:

1. «Избыточно проницаемые конструкты.

«Эти два человека похожи, они оба мужчины». Экспериментатор может записать этот ответ, но ему следует заявить: «Это лишь одна черта сходства. Они действительно оба мужчины, но можете ли вы назвать какую-нибудь психологическую характеристику, которая обеспечивает их сходство как мужчин? Или, может быть, вы назовете какую-либо другую черту сходства в них?» (Конструкт мужчина – женщина не всегда следует отвергать. Если испытуемый заявляет, что два человека похожи между собой, потому что они мужчины, а третий отличается от них, потому что это женщина, то такое различие может оказаться для него существенно важным. Вследствие его значимости для испытуемого вы можете принять этот конструкт и использовать его в разработанной вами решетке.)

2. Ситуационные конструкты.

«Эти два человека сходны между собой: они оба из одного города». В этом случае тоже можно использовать процедуру, описанную в пункте 1.

3. Избыточно непроницаемые конструкты.

Испытуемый может, к примеру, сказать: «Эти двое – слесари-инструменталыщики по лекалам, а третий – слесарь-инструментальщик по штампам». И в этом случае можно применить процедуру, описанную выше.

4. Поверхностные конструкты.

«У них глаза одного цвета». Действия, аналогичные уже описанным выше.

5. Неопределенные конструкты.

«У них у обоих все хорошо». Экспериментатор может попросить испытуемого объяснить, что это означает, и привести примеры других людей, у которых «все хорошо».

6. Конструкты, обязанные своим происхождением непосредственно ролевому списку или элементам [43, с. 112].

«Их обоих трудно понять». В этом случае экспериментатор может сказать: «Есть ли что-то общее в том, почему их обоих трудно понять?»

Уже на данном этапе исследователь получает богатый материал для интерпретации. Вербальные наименования конструктов дают представление о понятийном инструменте, задействованном у респондента для категоризации исследуемых объектов.

Третий этап метода репертуарных решеток – это непосредственно построение самой решетки. Данная решетка представляет собой матрицу данных по типу «конструкт – элемент».

Полученные решетки могут быть различных типов, это зависит от метода выявления конструктов и задач, которые ставил перед собой исследователь.

Первый тип – ранговая решетка, она получается после ранжирования респондентом элементов по каждому из его конструктов от одного полюса до другого. В матрицу данных заносят ранги элементов.

«Второй тип – импликативная решетка. Такая решетка призвана выявлять логические связи между конструктами (импликации "если... то...") и получить данные об иерархии (отношениях подчиненности) в системе конструктов респондента в процессе беседы с ним. После выявления конструктов респонденту задается вопрос: "если объект изменил свои характеристики по конструкту А на противоположные ("переместился" с одного полюса конструкта на другой), изменит ли он свои характеристики по другим конструктам, и по каким именно?" Связь фиксируется в матрице данных в виде символов, обозначающих импликации» [36, с. 215].

Третий тип и наиболее популярный – оценочная решетка. Как и в методе семантического дифференциала, выявленные конструкты градируются мерной шкалой, далее респондента просят поставить оценку по каждому элементу в соответствии с выделенными шкалами-конструктами. Эти данные заносятся в решетку «конструкт – элемент».

В практической части работы, использован данный вид решетки, так как он наиболее универсальный и позволяет применить для анализа данных широкий спектр математических методов.

Метод репертуарных решеток пришел из клинической психологии, однако может быть использован в рекламных и маркетинговых исследованиях, например, на этапе предварительного тестирования рекламных концепций, а также в качестве пост – тестов для исследования восприятия рекламы. Данный метод можно использовались в исследовании стратегического менеджмента, в принятии решений, в исследовании рекрутинга, в управлении персоналом.

Преимущество данного метода в том, что можно получить более глубинные факторы, которые действительно важны при восприятии социальной рекламы, в отличие от заданных шкал семантического дифференциала.

Технику репертуарных решеток можно использовать в качестве самостоятельного метода, так и в качестве дополнительной техники при проведении интервью или фокус-группы.

Несомненным преимуществом является то, что на этапе разработки решетки, в зависимости от целей и ожиданий, можно использовать разные типы решеток.

Данный метод вобрал в себя и преимущества свободной беседы, и структурированного интервью, и положительные черты стандартизированных оценочных и самооценочных техник. Вместе с тем метод репертуарных решеток – один из наиболее гибких методов. Он может быть «настроен» на реконструкцию самых разных областей субъективного опыта человека.

Сложности, с которыми может столкнуться исследователь, связаны с тем, что данный метод сложно применять в качестве письменного опроса у неподготовленной аудитории, необходимо четко объяснять процедуру заполнения. Вторая сложность в том, что при таком опросе сложно проследить качество конструктов и заполнение решетки.

Невзирая на все преимущества метода, техника репертуарных решеток не получила широкого распространения, в отечественной литературе практически отсутствуют ссылки на исследования, проведенные с помощью данного метода. Это может быть связано со следующими ограничениями. Для начала следует отметить, что данный метод относится к трудоемким, так как связан с выработкой индивидуальных конструктов, что может занимать достаточное количество времени, в некоторых случаях до полутора или двух часов, а также значительное время занимает заполнение решетки.

Еще одним ограничением является то, что метод не предполагает выработку изначальных гипотез, то есть интерпретация результатов довольно сложна и может выходить за рамки изначального видения исследователя, поэтому исследователь должен обладать достаточной квалификацией и широтой кругозора. Значительную роль в отсутствии опыта выполнения исследований с помощью репертуарных решеток играет и тот факт, что нет хорошо разработанных примеров применения техники репертуарных решеток в различных областях социологии, не говоря уж про маркетинговую сферу.

В рамках магистерской диссертации было проведено исследование восприятия социальной рекламы методом репертуарных решеток.

Цель исследования – изучение восприятие антитабачной социальной рекламы студентами.

Объект исследования – восприятие рекламы.

Предмет исследования – особенности восприятия приемов социальной рекламы против курения.

В качестве элементов в исследовании выступали образцы социальной рекламы против курения. Они были сгруппированы в 24 триады (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Опрошено было 40 респондентов из числа студентов первого курса специальности «социальные коммуникации» факультета философии и социальных наук, таким образом. Конструкты выявлялись в ходе групповой дискуссии. Таким образом, были выявлены следующие конструкты.

Таблица 2.1 – Выявленные конструкты

Эмерджентный конструкт	**Имплицитный конструкт**
Позитивная	Негативная
Мотивирует	Не мотивирует
Открытая	Завуалированная
Привлекательная	Отталкивающая
Спокойная	Тревожная
Плавная	Резкая
Гуманная	Жестокая
Терпимая	Категоричная
Необычная	Обыкновенная
Сильная	Слабая
Эмоциональная	Безэмоциональная
Заставляет задуматься о проблеме	Не заставляет задуматься о проблеме
Ценная	Бесполезная
Яркая	Блеклая
Мягкая	Жесткая
Светлая	Темная
Быстрая	Медленная
Нежная	Грубая
Уравновешенная	Агрессивная
Прямая	Косвенная
Индивидуальная	Общественная
Сдержанная	Провокационная
Глубокая	Мелкая
Активная	Пассивная

Далее была сформирована оценочная решетка для оценивания рекламы по конструктам (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Респондентам были показаны те же образцы рекламы, которые они должны были оценить по семибалльной шкале, где 7 – крайняя оценка полюса

сходства, а 1 – полюса различия. Можно использовать трех-, семи-, одиннадцатибалльную шкалу. Однако семибалльная шкала наиболее оптимальна, т.к. в реальной жизни человек при оценивании объектов не использует большую градацию. И при большей шкале трудно проинтерпретировать полученные результаты.

Как только репертуарные решетки были заполнены, производился анализ собранных данных. В общем виде обработка и анализ данных был проведен по двум направлениям:

- факторный анализ для определения взаимосвязи между переменными и снижению размерности (ПРИЛОЖЕНИЕ Е);
- выявление сходства и различия в восприятии рекламы посредством сравнения средних оценок по выделенным факторам.

Таким образом, было выделено 5 факторов, условно их можно обозначить следующим образом: мотивация, оценка, сила, направленность, характер.

В первый фактор «Мотивация» были включены следующие конструкты:

- сильная – слабая;
- побуждает задуматься – не побуждает задуматься;
- эмоциональная-безэмоциональная.

Фактор «Оценка»:

- позитивная-негативная;
- привлекательная-отталкивающая.

Фактор «Сила»

- мягкая-жесткая;
- уравновешенная-агрессивная;
- сдержанная-провокационная.

Четвертый фактор – фактор «Направленность»:

- индивидуальная-общественная.

Пятый фактор «Характер»:

- яркая-блеклая;
- светлая-темная.

Фактор оценки показывает отношение респондентов к тому или иному рекламному образцу. Чем выше оценка, тем лучше отношение к рекламе.

Фактор мотивации показывает насколько, по мнению респондентов, реклама способна побудить задуматься о проблеме и изменить установки общественности.

Фактор силы указывает на то, как реклама воспринимается респондентами в контексте ее идеи и посыла.

Фактор направленности показывает соотносят ли респонденты себя с рекламным образом.

Фактор «Характер» дает данные о том, как респонденты воспринимают рекламу с точки зрения ее оригинальности и необычности.
Далее были подсчитаны средние значения для каждого рекламного образца по всем пяти факторам.

Таблица 2.2 – Средние оценки по факторам

	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8
Оценка	4,25	2,47	3,3	3,05	3,72	2,22	2,85	3,85
Мотивация	4,55	5,70	5,13	5,48	5,13	4,95	4,55	4,06
Сила	4,02	3,2	3,96	3,78	4,11	2,53	3,15	3,83
Направленность	5,15	4,30	4,90	4,30	3,60	4,80	4,85	4,20
Характер	2,65	3,15	4	3,65	4,22	4,08	4,25	4,3

Источник – собственные разработки

Рассмотрим показатели по каждому рекламному образцу.

Рекламный образец № 1:

По фактору «Оценка», данная реклама имеет лидирующую позицию, следовательно, она воспринимается как привлекательная и позитивная. При этом данная реклама побуждает задуматься о проблеме и воспринимается как мягкая и уместная.

Данный рекламный образец лидирует и по фактору «Направленность». Это значит, что респонденты соотносят себя с рекламным образом. Не смотря на довольно высокие показатели по предыдущим четырем факторам, данная реклама имеет довольно низкий балл по фактору «Характер», что говорит о том, что респонденты считают ее невыразительной и блеклой.

Таким образом, можно отметить, что реклама с положительным посылом, использующая отсылку к авторитету и положительные эмоции, оценивается респондентами довольно высоко, однако такая реклама кажется скучной и обычной.

Рекламный образец № 2:

Данная реклама получила самый низкий балл по фактору «Оценка», то есть она воспринимается респондентами как отталкивающая и негативная.

Однако при этом, данный рекламный образец лидирует по фактору «Мотивация», из этого можно сделать вывод, что негативные эмоции могут заставить человека задуматься о проблеме и, в последствии, изменить свои установки относительно курения.

Данная реклама воспринимается как агрессивная и жестокая, респонденты не склоны к тому, чтобы «переносить такой образ на себя».

Несмотря на агрессивность посыла, реклама расценивается респондентами скорее как блеклая.

Можно сделать вывод о том, что использование негативных эмоций, таких как страх, в том числе врожденный (страх смерти) и страх за близкий, стыд и т.д. мотивируют общественность задуматься о проблеме.

Рекламный образец № 3:

В целом, данная реклама оценивается скорее нейтрально, она не имеет лидирующих или отстающих позиций по факторам. Оценивается данная реклама скорее, как отталкивающая, однако способная замотивировать. Посыл данной рекламы не агрессивен. Респонденты склоны «примерять» такой образ на себя.

Таким образом, необычный прием и завуалированный посыл рекламы «хватит употреблять свои органы» вкупе с необычным визуальным исполнением сработал неплохо. Такая реклама воспринимается как мотивирующая и понятная для аудитории.

Рекламный образец № 4:

Показатели по факторам этого рекламного образца схожи с показателями рекламы № 3. Данная реклама оценивается нейтрально. Таким образом, использование детских образов и эмоции стыда обосновано в антитабачной рекламе, такая реклама мотивирует и не отталкивает.

Рекламный образец № 5:

Пятая реклама оценивается нейтрально, ближе к отрицательному полюсу. При этом она способна побудить человека задуматься о проблеме. Данный образец лидирует по силе посыла и отстает по показателю направленности, что свидетельствует о том, что данная реклама подходящая и деликатная. Также данная реклама оценивается как яркая и необычная.

Таким образом, использование страха смерти, который обыгран необычными визуальными образами, отсутствие слогана может быть использовано в антитабачной рекламе.

Рекламный образец № 6:

Данная реклама имеет самый низкий показатель по фактору «Оценка», это говорит о тои, что данная реклама оценивается как негативная и отталкивающая. При этом, она способна, в некоторой мере, замотивировать и побудить к действиям. Также данный рекламный образец получил наименьший балл по фактору «Сила», что говорит о том, что посыл данной рекламы агрессивный и провокационный. Но при этом, человек способен перенести такой рекламный образ на себя. Данная реклама оценивается респондентами как яркая и необычная.

Можно заметить, что использование провокационных и ужасающих образов в рекламе оценивается негативно, такую рекламу считают

отталкивающей и агрессивной. Но при этом, такой подход воспринимается как необычный и способный побудить человека задуматься о проблеме.

Рекламный образец № 7:

Показатели данной рекламы находятся на нейтральной позиции. Фактор «Оценка» скорее примыкает к отрицательному полюсу. Мотивация данной рекламы средняя, посыл рассматривается как провокационный. 7 реклама лидирует по фактору «Характер», респонденты считают ее яркой и необычной.

Использование провокационных образов может быть использовано в рекламе, однако весьма осторожно, во избежание нежелательных интерпретаций.

Рекламный образец № 8:

Показатели данного образца нейтральны. Реклама с использование простых и понятных образов, без пугающих образов не имеет ярко выраженных показателей.

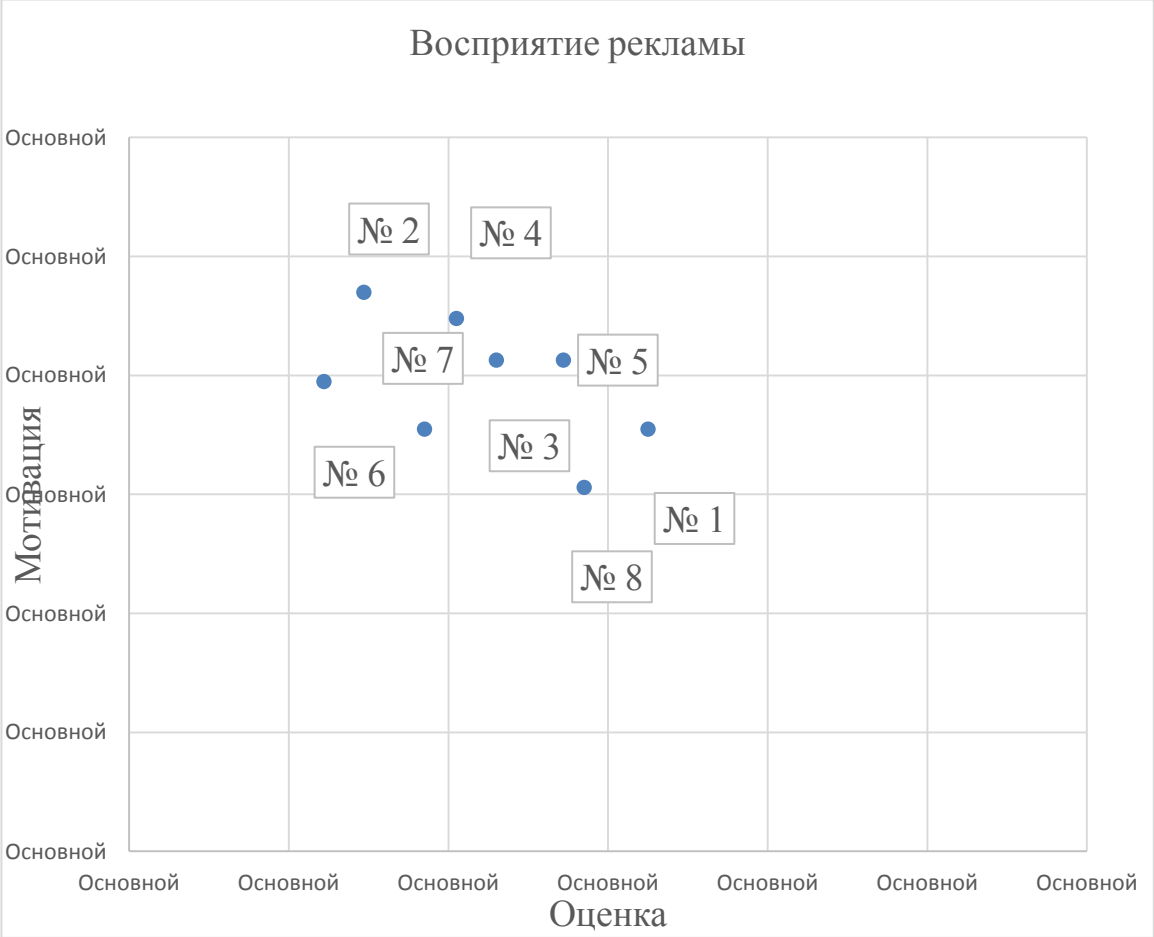

Рисунок 2.4 – Восприятие социальной рекламы по факторам оценка-мотивация
Источник – собственные разработки

В связке «Оценка-Мотивация» по среднему значению лидирует реклама № 5. В этой рекламе использован необычный прием и негативные эмоции страха.

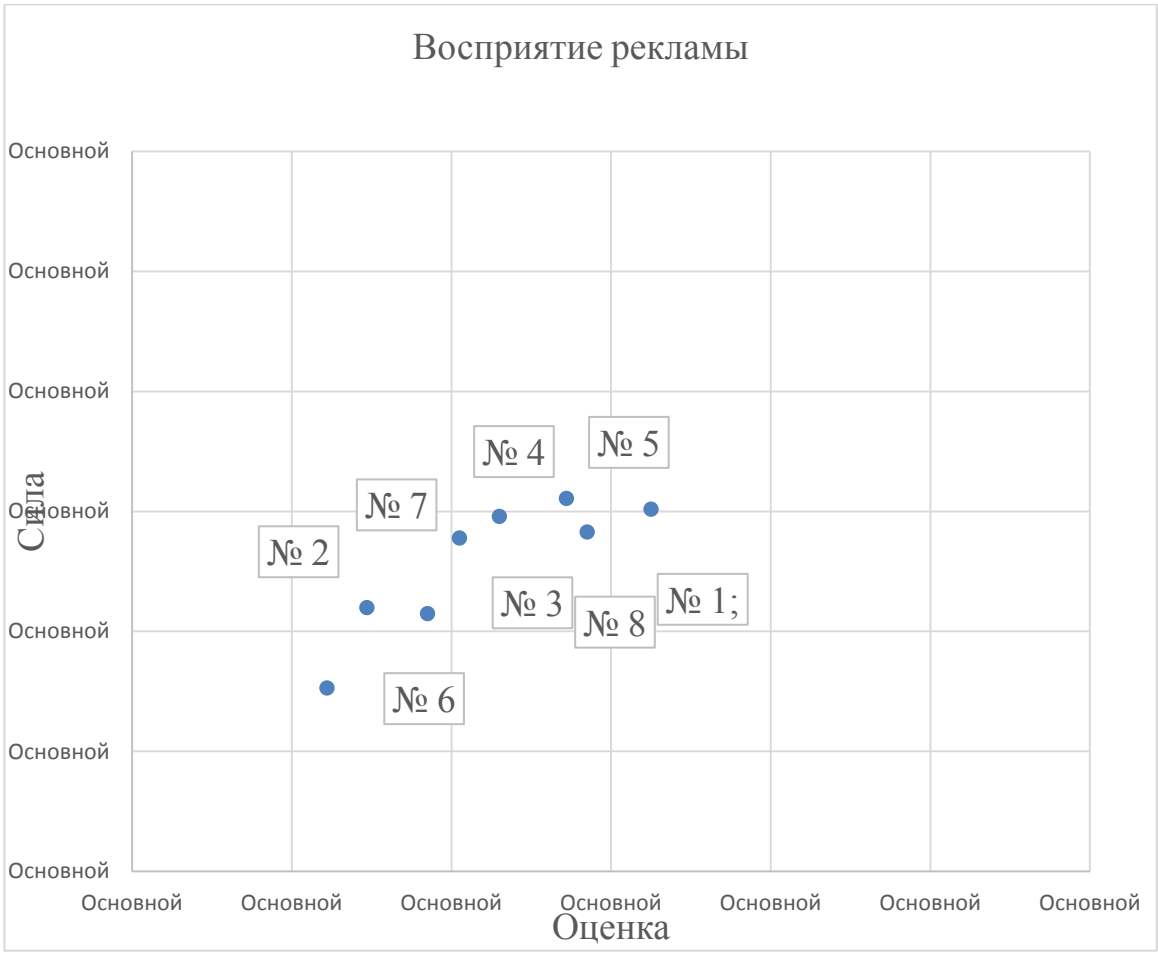

Рисунок 2.5 – Восприятие социальной рекламы по факторам оценка-сила
Источник – собственные разработки

В связке «Оценка-Сила» высоко оцениваются рекламные образцы № 5, № 8 и № 1.

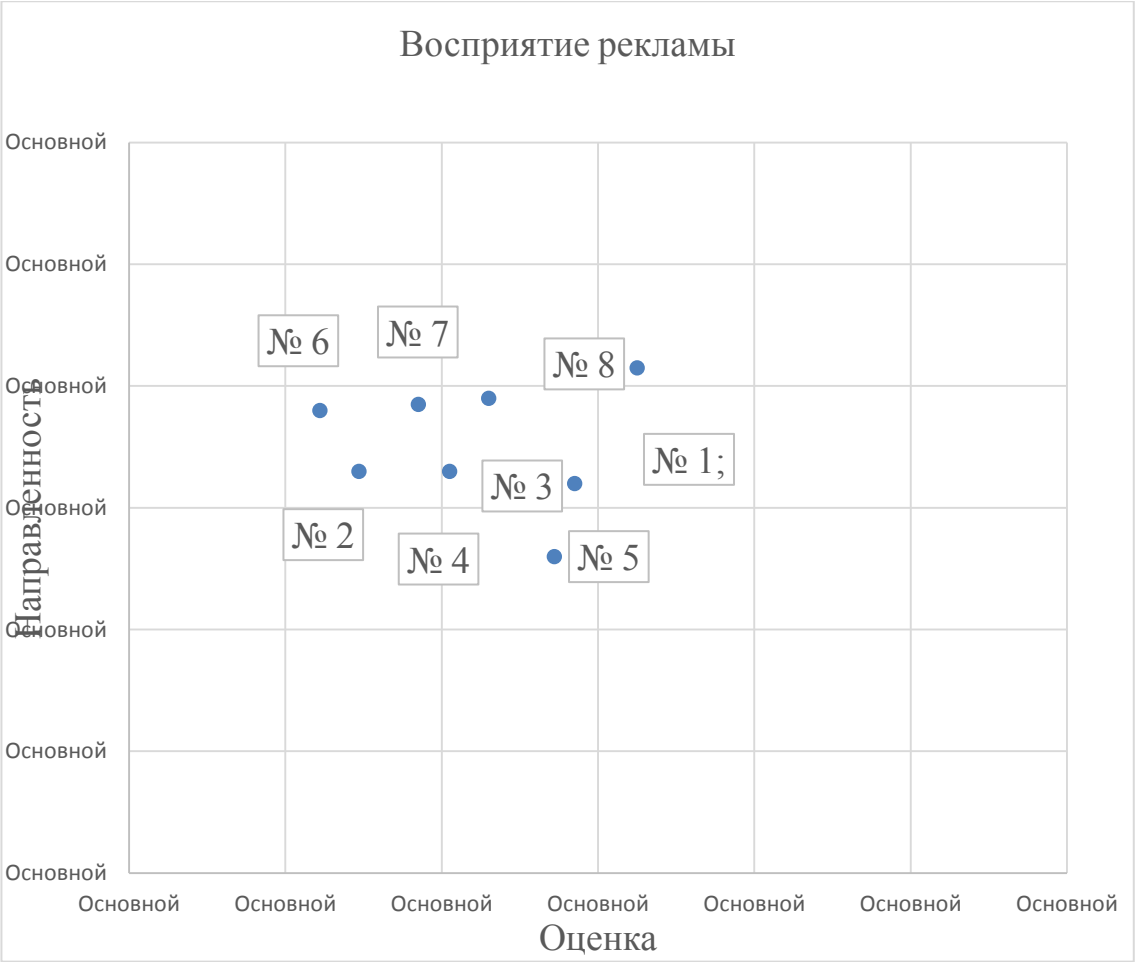

Рисунок 2.6 – Восприятие социальной рекламы по факторам оценка-активность
Источник – собственные разработки

Лидером по данным критериям становится первый рекламный образец, который использует позитивные эмоции и отсылку к авторитету.

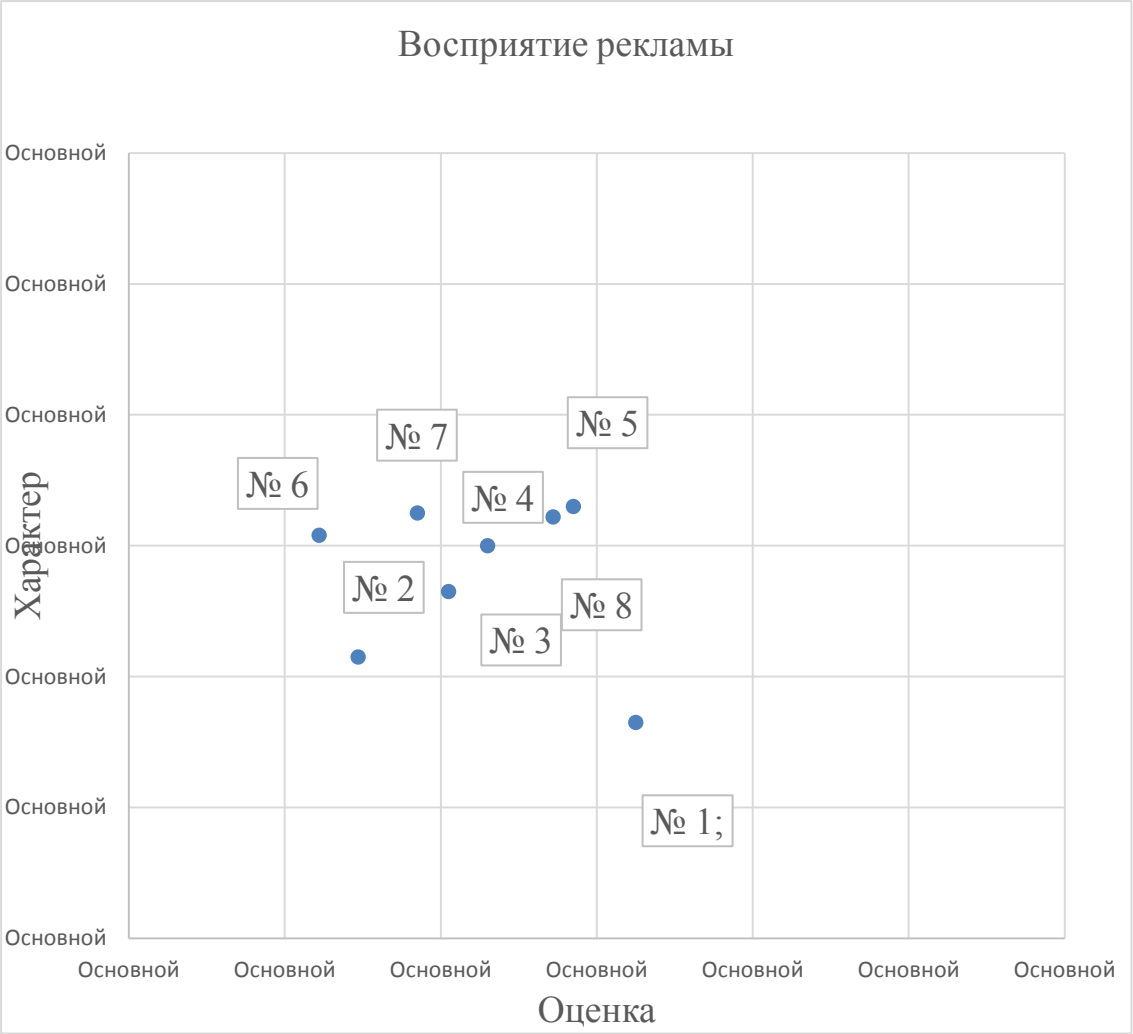

Рисунок 2.7 – Восприятие социальной рекламы по факторам оценка-активность
Источник – собственные разработки

Таким образом, можно сделать выводы о том, что наиболее позитивно оценивается реклама, которая не показывает шокирующих образов, которая имеет позитивный контекст. Или реклама, имеющая нетипичный посыл с использование негативных эмоций, над которыми следует задуматься.

Наиболее негативно оценивается реклама с использованием шока, в том числе с использованием детских образов, которые апеллируют к страху, однако такого типа реклама наиболее мотивирующая.

Таким образом, результаты репертуарных решеток подтвердили результаты семантического дифференциала, однако, как показал этап выявления конструктов, шкалы семантического пространства не покрывают то поле личностных смыслов, которые человек использует для восприятия, понимания и интерпретации исследуемой рекламы.

Выводы, которые можно сделать непосредственно по использованию техники репертуарных решеток Келли следующие.

Преимущество данного метода в том, что можно получить более глубинные факторы, которые действительно важны при восприятии социальной рекламы, в отличии от заданных шкал семантического дифференциала.

Технику репертуарных решеток можно использовать в качестве самостоятельного метода, так и в качестве дополнительной техники при проведении интервью или фокус-группы.

Несомненным преимуществом является то, что на этапе разработки решетки, в зависимости от целей и ожиданий, можно использовать разные типы решеток.

Данный метод вобрал в себя и преимущества свободной беседы, и структурированного интервью, и положительные черты стандартизированных оценочных и самооценочных техник. Вместе с тем метод репертуарных решеток – один из наиболее гибких методов. Он может быть «настроен» на реконструкцию самых разных областей субъективного опыта человека.

Сложности, с которыми может столкнуться исследователь, связаны с тем, что данный метод сложно применять в качестве письменного опроса у неподготовленной аудитории, необходимо четко объяснять процедуру заполнения. Вторая сложность в том, что при таком опросе сложно проследить качество конструктов и заполнение решетки.

Невзирая на все преимущества метода, техника репертуарных решеток не получила широкого распространения, в отечественной литературе практически отсутствуют ссылки на исследования, проведенные с помощью данного метода. Это может быть связано со следующими ограничениями. Для начала следует отметить, что данный метод относится к трудоемким, так как связан с выработкой индивидуальных конструктов, что может занимать достаточное количество времени, в некоторых случаях до полутора или двух часов, а также значительное время занимает заполнение решетки.

Еще одним ограничением является то, что метод не предполагает выработку изначальных гипотез, то есть интерпретация результатов довольно сложна и может выходить за рамки изначального видения исследователя, поэтому исследователь должен обладать достаточной квалификацией и широтой кругозора. Значительную роль в отсутствии опыта выполнения исследований с помощью репертуарных решеток играет и тот факт, что нет хорошо разработанных примеров применения техники репертуарных решеток в различных областях социологии, не говоря уж про маркетинговую сферу.

Выводы по разделу:

Метод репертуарных решеток – метод изучения индивидуально-личностных конструктов, опосредующих восприятие и самовосприятие при

анализе личностного смысла понятий. Предложен Дж. Келли в 1955 г. Под понятием индивидуальной системы конструктов имеется в виду система отношений и установок человека к миру [36, с.13].

Метод заключается в том, что респондентов просят оценить исследуемые элементы по ранее выделенными конструктами.

«Метод Келли направлен на выявлении смысла ситуации в процессе исследования. Мы не привносим собственные контексты, а пытаемся выяснить контекст у тех, кто в нем существует» [19, с. 184].

Конечным результатом является модель конструктов, которые человек использует для интерпретации той или иной ситуации или предмета.

Основное преимущество метода в том, что конструкты не заданы исследователем, а выявлены у опрошенных, следовательно, можно говорить непосредственно о той модели конструктов, которыми человек действительно описывает окружающую его действительность.

Основное ограничение метода – это его трудоемкость, процедура состоит из нескольких этапов, которые могут занимать более часа.

Выводы по главе 2:

Метод семантического дифференциала Осгуда и метод репертуарных решеток Келли пришли из клинической психологии, однако могут быть использованы в рекламных исследованиях.

Оба метода направлены на построение семантического пространства респондентов. Однако главное отличие в процедуре проведения. Если при использовании метода семантического дифференциала исследователь привносит собственные значения, то при использовании метода репертуарных решеток мы выясняем значения респондентов, которыми они описывают изучаемый объект. Следовательно, метод репертуарных решеток наиболее трудоемкий.

При проведении исследования с помощью данных методов, были выявлены следующие возможности и ограничения каждого метода:

Оба метода могут быть использованы как самостоятельные, так и в рамках фокус-группы или глубинного интервью. Касательно репертуарных решеток, можно отметить, что данный метод лучше применять при проведении интервью, так как он достаточно труден как для исследователя, так и для респондентов при массовом опросе, что не скажешь о методе семантического дифференциала. Метод семантического дифференциала менее трудоемкий, он занимает меньшее количество времени, не требует тщательного инструктажа респондентов, когда метод репертуарных решеток состоит из нескольких этапов, которые могут занимать час и более. При массовом опросе трудно

контролировать каждого респондента в правильности понимания техники и заполнении решетки.

Таким образом, можно отметить, что оба метода призваны выявлять глубинные смыслы, впечатления и оценки респондентов, однако метод семантического дифференциала наиболее простой, в отличии от трудоемкого и длительного метода репертуарных решеток.

Но порой заданные факторы семантического дифференциала не описывают необходимые значения, коими описывают респонденты социальную рекламы, которые значимы для ее восприятия.

Эту проблему решает метод репертуарных решеток, однако он сложен и трудоемок как для исследователя, так и для респондентов. Это решаемо при использовании метода в процессе индивидуального интервью. Также следует отметить, что использование метода репертуарных решеток показывает лучшую дифференцирующую способность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От восприятия рекламы зависит эффективность рекламной кампании. Под восприятием подразумевается ощущение увиденного, результат восприятия – это образ, возникший в сознании человека.

Получив образ, он производит определение ситуации, оценивает её, после чего принимает решение о своем поведении. То есть решает менять ли свои потребительские привычки, что касается коммерческой рекламы, или же ценностные установки, если говорить относительно социальной рекламы.

Восприятие рекламы зависит от многих факторов, в том числе от приемов, которые были использованы при ее создании. Также следует учитывать и аудиторию, ее характеристики, и каналы размещения рекламы и прочие технические и организационные моменты.

Для изучения восприятия рекламы можно использовать различные методы. Чаще всего используют метод опроса, однако он не способен выявить глубинные мотивы респондентов, которые важны в исследованиях данного тип. Так же используют метод фокус-групп, однако это дорогостоящий и сложный метод, который требует тщательной подготовки как на этапе рекрутинга, так и на этапе проведения. Важен опыт и квалифицированность модератора.

Целью магистерской диссертации было рассмотрение метода семантического дифференциала и репертуарных решеток Келли в качестве методов, применимых для исследования восприятия рекламы.

Семантический дифференциал – это психосемантический метод, который был предложен американским психологом Ч. Осгудом и его коллегами. Данный метод используется для построения субъективных индивидуальных или групповых семантических пространств. Это пространство представляет собой категориальную структуру сознания, которая представлена в виде математического пространства. Суть метода заключается в том, что респонденты оценивают те или иные объекты по ряду биполярных градуальных шкал, которые далее группируются в факторы. В работах Осгуда были выделены три основных фактора: «Оценка», «Сила», «Активность», объединяющих множество шкал, и для дифференциации коннотативных значений использовалось декартово трёхмерное пространство.

Метод репертуарных решеток Келли был разработан в 1955 году как метод личностной психодиагностики. Данный метод основан на том, что каждый человек действует в соответствии с индивидуальной схемой, которая построена на конструктах. Конструкты, в свою очередь, – это биполярные понятия, которые используются людьми для описания того или иного явления, человека, предмета или ситуации.

Метод заключается в том, что первым из этапов сбора данных является этап выявления конструктов, то есть той категориальной схемы, которой человек описывает изучаемый нами элемент. Далее респондент оценивает изучаемый элемент по своему же набору конструктов. Для этого может быть использована оценочная решетка, которая подобна шкалам семантического дифференциала.

Таким образом, следует отметить ограничения и недостатки методов.

Одним из преимуществ метода семантического дифференциала заключаются в том, что использование метафор позволяет получить субъективные значения, а градация оценок – интенсивность значений.

Следующее преимущество заключается в том, что данные, полученные с помощью СД легко кодируются и обрабатываются с помощью простых статистических показателей.

Как и любой метод, семантический дифференциал имеет ряд недостатков и ограничений:

Во-первых, следует отметить, что снижение размерности может приводить к потере значимой для исследования информации, а субъективная интерпретация к искажению данных.

Во-вторых, использую метод семантического дифференциала нельзя говорить о достижении релевантности и однозначности шкал, а так же о прогнозирующей способности. Зачастую выявленное восприятие или отношение респондентов к объекту разнятся с их реальным поведением, это может объясняться ложно высоким баллом по показателю «Оценка» из-за фактора «социальной одобряемости».

В-третьих, недостаток семантического дифференциала состоит в использовании заданных шкал, которые могут быть недостаточными для построения действительного семантического пространства респондентов, что и подтвердило сравнение СД и репертуарных решеток.

Касательно метода репертуарных решеток, можно выделить следующие преимущества:

- Получение глубинных данных.
- Простота в обработке. Использование следующих статистических операций: факторный или кластерный анализ, подсчет среднего арифметического.
- Преимущество в формировании шкал самими респондентами, что дает наиболее точные результаты в сравнении с результатами семантического дифференциала.
- Как и в методе СД, в репертуарных решетках на этапе заполнения самой решетки можно использовать процедуру оценивания, а разная градация шкал позволяет говорить об интенсивности оценки.

- В зависимости от целей исследования и желаемого представления данных, можно использовать различные виды репертуарных решеток: ранговая, оценочная, имплицитная.
- Выявленные конструкты могут иметь как денотативное, так и коннотативное значение.

К недостаткам применения репертуарных решеток можно отнести следующие характеристики метода:

- Метод требует глубокой проработки исследователем.
- Оцениваемых объектов должно быть не менее восьми для корректного получения результатов.
- При массовом опросе трудно контролировать правильное заполнение репертуарной решетки.
- Требует тщательного инструктажа респондентов.
- Метод репертуарных решеток сложный и трудоемкий, так как включает этап выявления, который может длиться более получаса.
- Из-за массивных оценочных решеток, можно столкнуться с «отписками», когда респонденты ставят в столбик одну и ту же оценку.
- При снижении размерности можно потерять значимую информацию.

Таким образом, главное сходство семантического дифференциала и метода репертуарных решеток в том, что оба метода используются для построения индивидуальной категориальной схемы, которая описывает тот или иной объект.

Однако отличие методов в том, что в СД эта схема задается, что может привести к некорректным данным, когда с помощью метода репертуарных решеток конструкты задаются самими респондентами, что исключает влияние исследователя.

Таким образом, можно сделать вывод, что психосемантические методы применимы в рекламных исследованиях, так как они позволяют получить глубинные сведения об установках респондентов, сведения об испытываемых эмоциях, которые порой не осознаваемы самими людьми.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешкин Н.И. Компьютерные психодиагностические программы / Н.И. Алешкин.– СПб.:Питер, 2005. – 340 с.
2. Артемьева, Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева ; ред. И. Б. Ханиной. – М. : Наука : Смысл, 1999. – 350 с.
3. Бажин Е. Ф. Личностный дифференциал: Методические рекомендации / Е.Ф. Бажин, А.М. Эткинд. М.:Наука, 1983. – 215 с.
4. Баранова Т.С. «Психосемантические методы в социологии»//Социология: 4М. 1993-94. № 3-4
5. Белянин, В. П. Введение в психолингвистику / В. П. Белянин. – М. : ЧеРо, 1999. – 128 с.
6. Березин Ф. Б. Методика многостороннего исследования личности / Ф.Б Березин, М.П. Мирошников М. П., Р.В. Рожанец Р. В. – М.: Наука, 1976. – 300 с.
7. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш.– М.: Флинта, 1989. – 213 с.
8. Бодалев А. А. Общая психодиагностика / А.А. Бодалев, В.В. Столин. – М.: Наука, 1987. – 314 с.
9. Бурлачук Л.Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф Бурлачук, С.М. Морозов. –СПб.:Питер, 1999. – 200 с.
10. Витцлак Г. Психодиагностика: теория и практика / Г. Витцлак, У. Вулраб Ю. Гутке. – М.:ЧеРо, 1986. – 312 с.
11. Гайда В. К. Психологическое тестирование / В.К. Гайда, В.П. Захаров. – Л.: Книга, 1982. – 217 с.
12. Депцова Т.Ю. Рекламная деятельность издательства / Т.Ю. Депцова. – Самара.: издательство СГАУ, 2012. – 76 с.
13. Дубицкая В.П., Ионцева М.В. Любите ли вы кино? // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. Т. 8. С. 86-113.
14. Кабанов М. М., Личко А. Е., Смирнов В. М. Методы психологической диагностики и коррекции в клинике. – Л., 1983.
15. Келли Дж. Психология личности: теория личных конструктов / Дж. Келли. – СПб.: Питер, 2000. – 346 с.
16. Корочкова С. А. Коммуникативные ошибки в социальной рекламе // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2012. С. 119-122
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
18. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М.: ИЦ Академия, 1995. – 144 с.

19. Лоули Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоули, А. Максвелл. – М.: Москва, 1989. – 256 с.

20. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – 516 с.

21. Мандель Б. Психология рекламы: история, проблематика / Б. Мандель. – Москва: изд. Флинта, 2013. – 272 с.

22. Бодалев А.А. Общая психодиагностика / А.А. Бодалев, В.В. Столин. – М.: Наука, 1987. – 318 с.

23. Осгуд, Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам / Ч. Осгуд, Дж. Суси, П. Танненбаум. – М. : Мир, 1972. – 298 с.

24. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 320 с.

25. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания / В.Ф. Петренко. - М.: изд-во МГУ, 1988. – 352 с.

26. Похилько В. Н., Федотова Е. О. Техника репертуарных решеток в экспериментальной психологии личности // Вопр. психол. – 1984. – № 3 – С. 151-158.

27. Психологические методы исследования рекламы: [учеб.- метод. пособие] / Л. В. Оконечникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 124 с.

28. Родионова Н.В. Семантический дифференциал / Н.В. Родионова // Социология 4М. – 2013. - № 3. – С. 162-183.

29. Рыбакова О.В., Третьякова О.Ф. Использование репертуарных методик для анализа профессиональной эффективности работника // Социол. исслед. 1997. N 10. С. 126-130.

30. Саркисян Н.А. "Лоскутное одеяло" для политического сознания // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. Т. 9. С. 98-124.

31. Словарь. Психология / А.В. Перовский [и др.]; под общ. ред. А.В. Перовского, М.Г. Ярошевского. - М.,1990. - 115с.

32. Социология: Энциклопедия. -Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко,Г.М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О.В Терещенко. 2003

33. Степнова Л.А. Методика и техника социологических исследований / Л.А. Степнова. – М.: МГУ, 1992. – 27 с.

34. Тарарухина М.И. Техника репертуарных решеток Дж Келли / М.И. Тарарухина, М.В. Ионцева // Социология 4М. – 2013. - № 4. – С. 154 – 165.

35. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии / Ю.Н. Толстова. — М.: «ИНФРА-М», 1998. – 268 с.

36. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, Мориарти. – СПб.: Питер, 2003. – 325 с.

37. Франселла, Ф. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам / Ф. Франселла, Д. Баннистер. – М.: Прогресс, 1987. – 236 с.

38. Ценев В. Психология рекламы / В. Ценев. - М.: Изд. ООО «Бератор», 2003. – 316 с.

39. Шелестюк Е. В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистичеаий аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15. - М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. – 348 с. С. 329-333.

40. Шмелев, А. Г. Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. – СПб.: Речь, 2002. – 480 с.

41. Ядов, В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы / В. А. Ядов ; Самар. гос. ун-т. - Самара, 1995. - 332 с

42. Anderson J.R., Bower G.H. Human associative memory. Washington, DC: Winston, 1973.

43. Bonarius H. Personal construct psychology. A reappraisal of basic theory and its application // H. Bonarius, G. Van Heck, Smid (Eds.) Personality Psychology in Europe: Theoretical and Empirical Developments. Lisse, Swets & Zeitlinger, 1984.

44. Duck S. Personal relationships and personal constructs.-London, John Wiley and Sons, 1973

45. Hunt, D. E. (1951). Studies in role concept repertory, conceptual consistency. Unpublished M A thesis, Ohio State University.

46. Kelly G.A. The psychology of personal constructs.- N.Y., Norton, 1955

47. Manual for Repertory Grid Technique/ ed. by Fransella F., Bannister D. - London, Academic Press,1977

48. Shilling Ch. Reconceptualising Structure and Agency in the Sociology of Education: Structuration Theory and Schooling // British Journal of Sociology of Education. 1992. Vol. 13. Is. 1. P. 69-88.

49. Stewart V., Stewart A., Fonda A. Business Application of Repertory Grid.-London, McGraw-Hill, 1981

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа исследования

Социальная проблема

Курение – это социальная проблема современного общества. Доказано, что в среднем курильщик теряет 18 лет жизни. Курение распространено среди подростков и молодежи. Государство всячески направлено на борьбу с курение. В том числе и посредством социальной рекламы. Однако, зачастую эта реклама не просто не работает, она еще и вызывает негативный отклик со стороны общественности. Для этого следует изучать рекламу до ее запуска. Однако стандартные опросные методы не всегда могут дать необходимую информацию о глубинных установках респондентов. С этим могут справится психосемантические методы, которые используются для исследования скрытых значений и личностных смыслов.

Исследовательская проблема

Малоизученность психосемантических методов для исследования восприятия рекламы.

Объект исследования

Студенты-первокурсники отделения «социальной коммуникации» ФФСН БГУ.

Предмет исследования

Особенности восприятия социальной рекламы против курения.

Цель исследования

Определить особенности восприятия приемов, используемых в социальной рекламе.

Системный анализ объекта

Пол:

- мужской;
- женский.

Возраст:

- 17-20 лет.

Задачи исследования

- Изучить используемые рекламные приемы.
- Определить эмоциональную составляющую в отобранных рекламных образцах.
- Определить влияние того или иного приема на восприятие рекламы против курения.

Гипотезы

- Положительную оценку имеет реклама с отсылкой к авторитету и эмоциями одобрения и радости.
- Шокирующая реклама обладает наибольшей мотивирующей способностью.
- Реклама без слогана оценивается как непонятная и отталкивающая.

Интерпретация основных понятий

Восприятие рекламы – целостное отражение предметов, ситуаций и явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств

Рекламный прием – идея, концептуальная особенность, дизайнерский ход при создании рекламной концепции.

Факторная операционализация основных понятий

Рекламные приемы:

- отсылка к авторитету;
- использование негативных эмоций;
- использование позитивных эмоций;
- рациональный аргумент;
- повторение.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образцы исследуемой рекламы

Рисунок Б.1 – Я не курю. Я ценю здоровье.

Рисунок Б.2 – Курение – это не только самоубийство. Это еще и убийство!

Рисунок Б.3 –Хватит употреблять свои органы

Рисунок Б.4 – Папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за тебя

Рисунок Б.5 – Последствие курения

Рисунок Б.6 – Сорвись с крючка

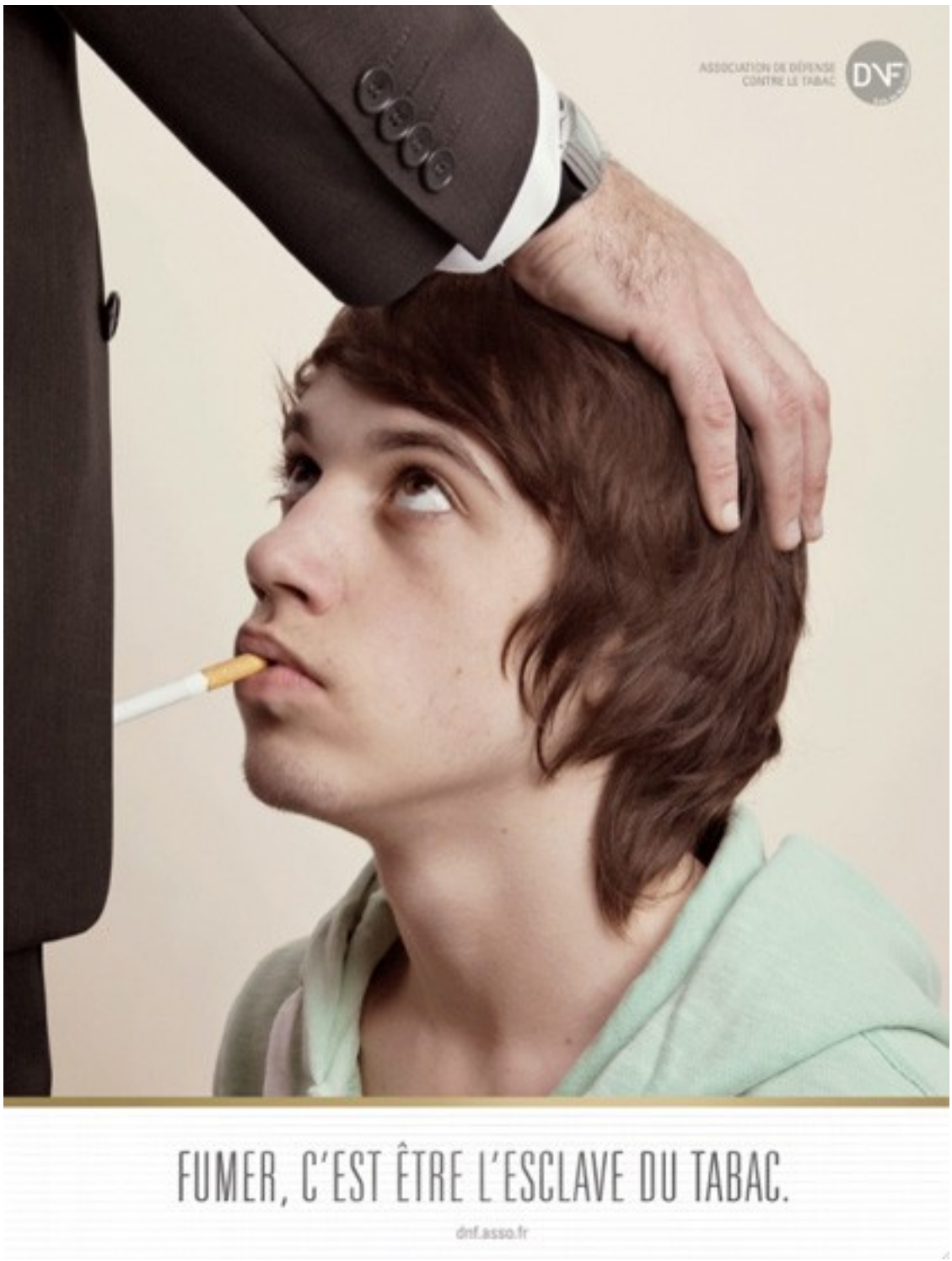

Рисунок Б.7 – Не будь рабом табака

Рисунок Б.8 – Курение убивает

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бланк семантического дифференциала

№_____

Уважаемые респонденты, оцените, пожалуйста рекламные образцы с помощью следующих пар прилагательных. Перед вами список попарно сгруппированных прилагательных, выражающих качественно противоположные характеристики оцениваемой рекламы. Обведите в кружок цифру (из ряда 7654321), которая, по вашему мнению, наиболее точно определяет степень выраженности конкретного качества (характеристики) у данного объекта при условии, что 7 и 1 - качество сильно выражено. (Например: 7 – очень приятный; 6 – приятный; 5 – не очень приятный; 4 – ни приятный, ни неприятный; 3 – не очень неприятный; 2 – неприятный; 1 – неприятный).

Образец №…

Приятный	7	6	5	4	3	2	1	Неприятный
Большой	7	6	5	4	3	2	1	Маленький
Активный	7	6	5	4	3	2	1	Пассивный
Чистый	7	6	5	4	3	2	1	Грязный
Сильный	7	6	5	4	3	2	1	Слабый
Быстрый	7	6	5	4	3	2	1	Медленный
Ценный	7	6	5	4	3	2	1	Ничтожный
Глубокий	7	6	5	4	3	2	1	Мелкий
Горячий	7	6	5	4	3	2	1	Холодный

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бланк репертуарной решетки № 1

Уважаемые респонденты! Вам будут представлены 12 наборов с образцами рекламы (по три рекламы в каждом наборе). Посмотрите внимательно на каждый из трех образцов рекламы из набора и определите какое-нибудь важное качество, которое бы описывало сходство двух рекламных образцов и отличало бы от третьего. Зачеркните кружки, которые обозначают сходные образцы рекламы и оставьте пустым кружок, который обозначает различный от двух других образец. Вы можете описать сходства и различия как одним словом, так и словосочетанием или небольшим предложением. Сходства и различия для разных рекламных наборов не должны повторяться!

№	Сходство	1	2	3	4	5	6	7	8	Различие
1		⁘	⁘	⁘						
2				⁘	⁘	⁘				
3						⁘	⁘	⁘		
4		⁘						⁘	⁘	
5					⁘	⁘	⁘			
6		⁘		⁘					⁘	
7							⁘	⁘	⁘	
8		⁘	⁘						⁘	
9		⁘				⁘			⁘	
10			⁘		⁘		⁘			
11				⁘		⁘		⁘		
12			⁘		⁘				⁘	

Ваш пол:_____

Ваш возраст:_____

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Бланк репертуарных решеток № 2

Уважаемые респонденты! Оцените, пожалуйста, рекламные образцы с помощью пар прилагательных. Перед вами список парно сгруппированных прилагательных, выражающих качественно противоположные характеристики оцениваемой рекламы. Обведите в кружок цифру (из ряда 7654321), которая, по вашему мнению, наиболее точно определяет степень выраженности конкретного качества у данной рекламы при условии, что 7 и 1 — качество сильно выражено. (**НАПРИМЕР: 7 - очень позитивная; 6 - позитивная; 5 - не очень позитивная; 4 - не позитивная и не негативная; 3 - не очень негативная; 2 - негативная; 1 – очень негативная**).

	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	
Позитивная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Негативная
Мотивирует	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Не мотивирует
Открытая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Завуалированная
Привлекательная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Отталкивающая
Спокойная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Тревожная
Плавная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Резкая
Гуманная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Жестокая
Терпимая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Категоричная
Необычная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Обыкновенная
Сильная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Слабая
Эмоциональная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Безэмоциональная
Побуждает задуматься	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Ни к чему не побуждает
Ценная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Бесполезная
Яркая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Блеклая
Мягкая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Жесткая
Светлая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Темная
Быстрая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Медленная
Нежная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Грубая
Уравновешенная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Агрессивная
Прямая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Косвенная
Индивидуальная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Общественная
Сдержанная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Провокационная
Глубокая	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Мелкая
Активная	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1	Пассивная

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Факторный анализ

	Компонента				
	1	2	3	4	5
позитивная-негативная	-,005	,719	,114	-,076	,043
мотивирует-не мотивирует	,459	,602	,107	,141	-,002
открытая-завуалированная	,322	,614	-,194	,278	,077
привлекательная-отталкивающая	,180	,682	,181	-,115	,261
спокойная-тревожная	-,120	,597	,397	,115	,038
плавная-резкая	,018	,572	,511	,026	,044
гуманная-жестокая	,002	,638	,334	,285	-,072
терпимая-категоричная	,066	,532	,521	,060	-,249
необычная-обыкновенная	,684	-,030	-,034	-,121	,220
сильная-слабая	,792	,201	-,127	,077	-,020
эмоциональная-безэмоциональная	,799	-,047	-,141	,164	-,046
побуждает задуматься-не побуждает	,812	,114	,161	,035	-,034
ценная-бесполезная	,701	,181	,232	,094	-,017
яркая-блеклая	,436	,270	,114	-,017	,699
мягкая-жесткая	-,011	,306	,700	,075	,141

светлая-темная	,042	,004	,216	,120	,793
быстрая-медленная	,151	,204	,087	,665	-,086
нежная-грубая	-,131	,303	,567	-,027	,442
уравновешенная-агрессивная	,240	,086	,734	,096	,105
прямая-косвенная	,375	,252	,295	,418	-,304
индивидуальная-общественная	,057	-,041	,024	,779	,155
сдержанная-провокационная	,053	,086	,780	,012	,092
глубокая-мелкая	,647	-,030	,239	,278	,093
активная-пассивная	,387	-,023	,001	,332	,098