

Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова

Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы

В статье обсуждается вопрос о роли средств массовой информации, в частности рекламы, как института социализации при формировании ценностных ориентаций в подростковом и юношеском возрасте, поскольку данный период является сензитивным для формирования ценностных ориентаций. Авторами приведены результаты эмпирического исследования, которое направлено на сопоставление личностной системы ценностных ориентаций с ценностями, приписываемыми рекламным текстам, в данном случае текстам телевизионной рекламы. В результате проведенного исследования установлено, что рекламные ролики являются трансляторами ценностей и норм поведения, что практически однозначно воспринимается подростками и молодежью. Выявлено, что личностная система ценностных ориентаций играет роль интерпретационного фильтра, в результате чего каждый выделяет для себя в рекламе приоритетную информацию, на которую опирается при принятии потребительского решения. Проведенное исследование позволяет утверждать, что реклама играет важную роль в социализации подростков и лиц юношеского возраста, содержательно определяет этические нормы и поведенческие модели, которые присваиваются данной аудиторией. Полученные выводы позволяют заявить о необходимости социально ответственного отношения заказчиков и разработчиков рекламы к текстам, ориентированным на подростковую и молодежную аудиторию.

Ключевые слова: ценностные ориентации, терминальные ценности, социализация, сензитивный период, подростковый возраст, юношеский возраст, средства массовой коммуникации, реклама, интерпретация, проблемы влияния СМИ, рекламное воздействие, адресат рекламы.

T. B. Kolyshkina, E. V. Markova

Forming of Valuable Orientations by Means of Advertizing

In this article the question of the mass media role is discussed, in particular advertizing as an institute of socialization in forming of valuable orientations at teenage and youthful age as this period is sensitive in forming valuable orientations. Authors gave results of the empirical research, which is directed to compare the personal system of valuable orientations to the values attributed to advertizing texts, in this case TV advertizing texts. As a result of the conducted research it is determined that advertizing trailers are translators of values and standards of behaviour that is almost unambiguously perceived by teenagers and youth. It is revealed that the personal system of valuable orientations plays a role of the interpretative filter, and therefore everyone selects for himself information priority in advertizing and relies on this information in case of adoption of the consumer decision. The conducted research allows us to claim that advertizing plays an important role in socialization of teenagers and youthful age people, substantially determines ethical standards and behavioural models which are adopted by this audience. The received conclusions allow us to declare need of a socially responsible attitude of customers and developers of advertizing to the texts oriented to the teenage and youth audience.

Keywords: valuable orientations, terminal values, socialization, sensitive period, teenage age, youthful age, mass media, advertizing, interpretation, problems of media influence, advertizing impact, addressee of advertizing.

Подростковый и юношеский возраст – сензитивный период для формирования ценностных ориентаций. Среди социальных институтов формирования ценностных ориентаций особое место занимают СМИ, в том числе реклама. Вопрос о том, формирует ли реклама ценностные ориентации или лишь опирается на ценности, сформированные другими социальными институтами: семья, друзья и т. д. остается открытым. Важно понять, насколько содержание рекламы может восприниматься как трансляция определенных ценностных ориентаций.

Краткий обзор литературы. Проблема влияния СМИ на аудиторию привлекает внимание исследователей на протяжении длительного вре-

мени. Примером могут служить исследования П. Винтерхофф-Шпурка, выявившего психологические проблемы влияния на телезрителей; Р. Пацлафа, в работе которого рассматривается неосознаваемое воздействие телевидения на физиологические способности телезрителей; Р. Харриса, проводившего анализ ложного толкования телезрителями демонстрируемых на телевидении эмоций, которые являются основой их психологического опыта, в результате чего телевизионный сюжет может быть воспринят неадекватно [4, 7].

Влияние СМИ на ценностные ориентации рассматривается в работах отечественных исследователей Е. А. Гришиной, Г. А. Дорофеевой,

А. В. Соколова, М. В. Ушаковой, И. О. Щербаковой и др. Однако в них не затрагивается проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций подростков и молодежи. А данная аудитория должна, на наш взгляд, стать объектом исследования, так как именно в этот возрастной период окончательно формируется система ценностных ориентаций.

Проблема формирования мировоззрения личности и ценностных ориентаций общества носит междисциплинарный характер и по-разному интерпретируется у разных авторов. Единого понимания в этом случае нет. Ф. Е. Василюк утверждает, что при знакомстве с «попытками ответить на вопрос, что есть ценность, часто создается впечатление, что главное стремление этих попыток – отделаться от ценности как самостоятельной категории и свести ее к эмоциональной значимости, норме, установке и т. д. Но ценность явно не вменяется в узкие рамки этих понятий» [3, с. 125]. Г. Е. Залесский связывает личностные ценности и смыслы через понятие «убеждение». Убеждение, являясь интегрирующим элементом механизма регуляции активности человека, представляет, по его мнению, «осознанные ценности, субъективно готовые к реализации путем их использования в социально-ориентировочной деятельности» [5, с. 36]. При этом чем выше в субъективной иерархии находится убеждение, соответствующее той или иной ценности, тем более глубокий смысл придается его реализации, а следовательно, и выделенному с его участием мотиву.

Представление о системе ценностей личности как иерархии ее убеждений получило распространение также в американской социальной психологии. Так, М. Рокич определяет ценности как устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный способ поведения либо конечная цель существования. Аналогичное концептуальное определение ценностей дают Ш. Шварц и У. Билски [6, с. 417].

Система ценностных ориентаций является важным регулятором активности человека, поскольку позволяет соотносить индивидуальные потребности и мотивы с осознанными и принятыми личностью ценностями и нормами социума. С точки зрения В. Г. Алексеевой, ценностные ориентации представляют собой предполагающую индивидуальный свободный выбор форму включения общественных ценностей в механизм

деятельности и поведения личности. По ее словам, система ценностных ориентаций – это «основной канал усвоения духовной культуры общества, превращения культурных ценностей в стимулы и мотивы практического поведения людей» [1, с. 63].

Теоретическая гипотеза. Реклама рассматривается как транслятор тех ценностных ориентаций, которые являются доминирующими для реципиента.

Цель исследования – доказать, что реципиенты видят в рекламном материале те ценностные ориентации, которые актуальны для них.

Исследовательские гипотезы. Школьники и студенты, дифференцированные на отдельные группы по основанию доминирующей ценностной ориентации, будут выделять в рекламной информации те ценностные ориентации, которые доминируют у них.

Объект исследования – ценностные ориентации школьников и студентов.

Предмет исследования – опосредованность субъективного восприятия ценностных ориентаций, содержащихся в телевизионной рекламной информации, системой ценностных ориентаций лиц подросткового и юношеского возраста.

Актуальность исследования определяется использованием комплексного (методологического и прикладного) подхода к исследованию процессов влияния рекламы на ценностные ориентации подростков и молодежи, мало изученной в психологии и не рассматриваемой в практике рекламной деятельности, в частности разработке рекламного продукта.

Обоснование используемых методик. Для решения поставленных задач использовался комплексный методический подход. Программа исследования включала известные методы психологии, маркетинга, адаптированные для задач исследования методические приемы. Для обработки данных применялись статистические методы.

Предложенная в исследовании методика принадлежит к опросному типу. В качестве инструментов исследования используется комплекс вопросов, составленных на основе ценностных ориентаций по шкале Рокича (терминальные ценности), процедура оценки по шкале.

Верификация полученных результатов обеспечивалась проведением обработки с помощью пакетов программ «Excel» и «Statistica 6.0». Статистическая обработка материала включала корреляционный, факторный анализ.

Задачи исследования:

- Выявить индивидуальные ценностные ориентации, характерные для респондентов.
- Выявить ценностные ориентации, приписываемые рекламным роликам.
- Сопоставить индивидуальные ценностные ориентации представителей разных групп.
- Сопоставить ценностные ориентации, приписываемые рекламным роликам, представителям разных групп.

Методика. Для решения задач исследования была разработана методика, позволяющая выявить ценностные ориентации, транслируемые в рекламной информации. Она позволяет целевой аудитории на основании понятных ей критериев оценить предлагаемый рекламный продукт с точки зрения степени проявления в нем перечисленных критериев. Шкалы, по которым происходит оценивание, взяты из стандартной методики оценки ценностных ориентаций по Рокичу (терминальные ценности). Указанная методика является наиболее распространенной и представляет полный перечень ценностных ориентаций. В исследовании был использован вариант с балльной оценкой шкалы. Путем подсчета корреляции между оценками разных групп респондентов можно выявить сходство и различие их ценностной системы, а также трансляцию определенных ценностей рекламным продуктом.

Участники исследования. Формирование выборки осуществлялось на примере групп, соответствующих среднестатистическому числу обучающихся в студенческой группе и классе, соответственно по 20 человек в каждой группе. Выборки были эквивалентны друг другу по полу (50 % мужчин, 50 % женщин) и различались по возрасту (16–17 лет – школьники, 19–21 лет – студенты), социальному и образовательному статусу. Все они являются жителями Ярославля и Ярославской области. Респонденты принимали участие в двух сериях эмпирического исследования (см. далее).

Процедура исследования. В качестве стимульного материала были использованы рекламные ролики, в которых сюжет ориентирован на представителей исследуемых возрастных групп. Отбор роликов осуществлялся специалистами-экспертами (педагогами и специалистами по рекламе). Всего было отобрано 8 роликов. Процедура исследования предполагала два этапа выявление собственных ценностных предпочтений каждого из представителей группы и оценку ими стимульного материала на предмет выявления

ценностей, транслируемых рекламным продуктом.

На первом этапе исследования респондентам было предложено ответить на вопрос: *Ниже перечислены ценности. Насколько они важны для Вас? Отметьте галочкой один из ответов.* В качестве оценки использовалась несравнительная 5-балльная шкала, определяющая степень согласия респондента от «абсолютно согласен» до «абсолютно не согласен». Ответы респондентов фиксировались в результате заполнения анкеты и были направлены на выявление индивидуальной системы ценностных ориентаций. Продолжительность процедуры тестирования – 10–12 минут.

На втором этапе исследования (по прошествии 3–5 дней) респондентам было предложено просмотреть рекламные ролики и определить, насколько в них представлены те или иные ценностные ориентации. Каждая из исследуемых групп тестировалась отдельно.

Опрос респондентов проводился в искусственно созданных условиях в специально оборудованном для просмотра помещении. Перед демонстрацией роликов был проведен общий инструктаж (*Сейчас вы просмотрите несколько роликов. После просмотра каждого из них нужно будет заполнить анкету и ответить на предложенные в ней вопросы*). Затем респонденты просматривали предложенные для оценки ролики, после просмотра каждого им предлагалось ответить на вопрос, заполнив анкету: *Вы только что посмотрели рекламный ролик. Насколько в нем, на ваш взгляд, отражаются перечисленные в таблице ценности? Отметьте галочкой один из ответов.*

Продолжительность процедуры тестирования составила 25–30 минут.

Методики и аппаратура. Демонстрация роликов осуществлялась через типовой телевизор со стандартным экраном, чтобы снизить эффект принудительной демонстрации.

Регистрация показателей. Сбор данных осуществлялся непосредственно у респондентов, по результатам просмотра проходило заполнение анкеты, полученные данные фиксировались в кодировочных таблицах.

Переменные. В качестве переменных выступали: 1) балльные оценки ценностных ориентаций; 2) балльные оценки выраженности ценностных ориентаций в рекламных роликах.

Результаты и их обсуждение. Можно считать, что, по мнению респондентов, ролики

транслируют ценность, если средний балл по выборке составляет 4,0 и более. Рассмотрим результаты по некоторым роликам для иллюстрации данных, на основе которых далее делались выводы о достоверности гипотезы.

Ролик 1. Реклама оператора сотовой связи «Билайн»

Из квадратов складывается изображение. В центре появляется молодой человек. На нем меняется одежда. Он раскрывает зонтик, когда начинается дождь. К юноше под зонтик с разных сторон сбегается молодые люди. *Услуга Билайн безлимит внутри сети – это безграничное общение.* Дождь заканчивается, те, кто подошел, исчезают. Молодой человек закрывает зонтик. За его спиной вновь квадраты заполняются изображением. *Просто подключите услугу, пополните счет на определенную сумму и говорите внутри сети бесплатно.* Появляется девушка, вместе они садятся на лавочку в сквере и с восторгом рассматривают сотовый телефон. Девушка, увидев предложение в телефоне, пытается его отобрать. *А деньги тратьте на что угодно: звонки в другие сети, интернет, SMS.* Появляются черные и желтые шары с изображением услуг, которые предлагает Билайн. Молодые люди отправляются развлекаться в парке, они катаются на американских горках. *Когда в сети бесплатно, общения становится больше.* Заставка Билайн. *Услуга безлимит внутри сети. Билайн. Живи на яркой стороне.*

С точки зрения респондентов-школьников данный ролик направлен на удовлетворение таких ценностных ориентаций, как *удовольствие* (4,29), *наличие хороших и верных друзей* (4,18), *активная жизненная деятельность* (4,24). Две из этих ценностей рассматриваются опрошенными как тождественные (*наличие хороших и верных друзей* и *удовольствие*), поскольку они по результатам факторного анализа входят в одну группу соответственно с весом 0,9 и 0,9. *Активная жизненная деятельность* – отдельная переменная. Исходя из этого, можно считать, что ценности, транслируемые данным роликом, на языке подростков звучат так: *хорошие и верные друзья для удовольствия и будь активным.*

По мнению опрошенных студентов, данный ролик транслирует следующие ценностные ориентации: *удовольствие* (4,53), *активная жизненная деятельность* (4,38), *наличие хороших и верных друзей* (4,19), *уверенность в себе* (4,19). Тождественными у этой группы выступают ценности *наличие хороших и верных друзей, актив-*

ная жизненная деятельность и *удовольствие*. По результатам факторного анализа они входят в один фактор с весовыми коэффициентами 0,7. Активная жизненная деятельность дает человеку уверенности в себе, и он получает от этого удовольствие. А уверенность в себе возможна только в результате активной жизненной деятельности.

Как видно из результатов, три ценностные ориентации (*удовольствие, наличие хороших и верных друзей, активная жизненная деятельность*) отмечены представителями обеих групп, следовательно, можно делать вывод, что данный ролик действительно отражает указанные ценностные ориентации.

Ролик 2. Реклама жевательной резинки «Дирол»

Дождь заставляет юношу и девушку спрятаться под крышей здания. Юноша протягивает руку. Крупным планом показана жевательная резинка «Дирол». *Дирол Сенсос? Что это?* Девушка пробует жвачку. Дождь прекращается, появляется солнце. К молодым людям подъезжает слон на роликах. Слон обхватывает их хоботом, сажает на спину и быстро едет вперед. Городская среда сменяется пальмами и экзотическими растениями, с которых падают экзотические фрукты. Молодой человек обнимает девушку. *Это яркость ощущений, удивительный аромат, потрясающий вкус. Дирол Сенсос.* В это время слон въезжает на оранжевый трамплин и прыгает, затем приземляется, осторожно снимает людей. Юноша и девушка оказываются в объятиях друг друга. *Новый Дирол Сенсос. Раскрой свои чувства. Живи свежо.*

Школьники считают, что в рекламе представлена только одна ценность – *активная жизненная позиция* (4). По мнению студентов, ролик актуализирует другую ценность – *удовольствие* (4,19). Корреляция параметров для данного ролика не установлена, поэтому их можно рассматривать как отдельные факторы. Отсутствие межгрупповых совпадений позволяет говорить, что ценностные ориентации, приписываемые ролику, определяются не столько его содержанием, сколько системой ценностных ориентаций респондентов.

Ролик 3. Реклама кофе «Жардин»

Звучит музыка Yann Tiersen – *La Valse d'Amelie*. Из комнаты на балкон мансарды выходит девушка. В руках у нее чашка кофе и молочник. Она наслаждается тихим утром. *За чашечкой ароматного кофе Jardin вы сможете найти*

что-то интересное даже в обычный день. Вдруг что-то ее напугало, она вздрагивает, опускает глаза вниз и видит у своих ног небольшого ежика. Она наливает в блюдце молока и дает ежу, потом садится в плетеное кресло и с наслаждением пьет кофе. *Кофе Jardin. И каждый день неповторим!*

Данный ролик, считают респонденты обеих групп, формирует только одну ценность – *удовольствие* (показатель у школьников – 4,53; у студентов – 4,5). Тождество обозначенных параметров с другими у данного ролика для обеих групп не установлено. И в том и в другом случае это отдельный фактор со сходной весовой нагрузкой 0,8. Полученный результат свидетельствует о том, что данный ролик формирует ценностную ориентацию *удовольствие*.

При сопоставлении ценностей группы *школьники и студенты* было установлено, что корреляция между группами отсутствует 0,55. Это свидетельствует, что терминальные ценности, характерные для каждой из групп испытуемых, разные.

Следующий этап процедуры обработки информации был направлен на сопоставление оценок по каждому из тестируемых роликов.

Для подтверждения гипотезы о том, что школьники и студенты, дифференцированные на отдельные группы по основанию доминирующей ценностной ориентации, будут выделять в рекламной информации те ценностные ориентации, которые доминируют у них, сопоставлялись иерархическое место ценностной ориентации в системе ценностей респондента и ценности, выделенные им же в рекламном ролике.

Среди доминирующих ценностей были выделены следующие: *наличие хороших и верных друзей, свобода, активная деятельная жизнь, любовь, развлечения, уверенность в себе.* Данные, полученные с помощью теста Рокича, позволили дифференцировать выборку на три группы с доминированием ценностей *дружба* (наличие хороших и верных друзей); *свобода* (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках); *активная, деятельная жизнь* (полнота и эмоциональная насыщенность жизни). В каждую подвыборку вошло от 10 до 13 человек.

Сопоставление результатов показало, что действительно существует достоверность различий (U-критерий Манна – Уитни, значения варьировали в диапазоне от 8,5 до 11,3 при $p \leq 0,01$) в интерпретации роликов как транслирующих ту или иную ценность между выделенными подгруппа-

ми. Респонденты, включенные в подгруппу на основании доминирующей ценности, выделяли в ролике данную ценность. Таким образом, можно говорить о некоторой закольцованности при переработке информации, транслируемой рекламой. С одной стороны, содержание интерпретируется исходя из индивидуальной системы ценностей, с другой – такая интерпретация приводит к усилению значимости ценности во внутренней картине мира.

Полученные в исследовании результаты подтверждают вывод Е. П. Белинской и О. А. Тихомандрицкой о том, что для большей части подростковой и молодежной аудитории каналы «активного» и самостоятельного освоения культуры вытесняются «пассивными» и интерпретативными [2].

Выводы:

1. Телевизионные рекламные ролики являются трансляторами ценностей и норм поведения, которые практически однозначно воспринимаются подростковой и молодежной аудиторией.

2. Личностная система ценностных ориентаций играет роль интерпретационного фильтра. Каждый видеоролик транслирует несколько ценностей, что позволяет зрителю выделить свой приоритет и в дальнейшем руководствоваться рекомендациями источника информации.

3. Роль рекламы в социализации подростков и лиц юношеского возраста определяется тем, что она во многом задает содержательное пространство, в котором разворачивается включение в социум современного подростка: этические нормы и поведенческие модели, транслируемые рекламными текстами, присваиваются аудиторией, формируя ее ценностные ориентации.

Библиографический список

1. Алексеева, В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности [Текст] / В. Г. Алексеева // Психологический журнал. – 1994. – Т. 5. – № 5. – С. 63–70.
2. Белинская, Е. П. Социальная психология личности [Текст]: учебное пособие для вузов / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 301 с.
3. Василюк, Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций) [Текст] / Ф. Е. Василюк. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 200 с.
4. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы [Текст] / П. Винтерхофф-Шпурк – Х.: Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.

5. Залесский, Г. Е. Психология мировоззрения и убеждений личности [Текст] / Г. Е. Залесский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 138 с.

6. Карандашев, В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство [Текст] / В. Н. Карандашев. – М. : Речь, 2004. – 72 с.

7. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 448 с.

Bibliograficheskiy spisok

1. Alekseeva, V. G. Cennostnye orientacii kak faktor zhiznedejatel'nosti i razvitiya lichnosti [Tekst] / V. G. Alekseeva // Psihologicheskij zhurnal. – 1994. – Т. 5. – № 5. – С. 63–70.

2. Belinskaja, E. P. Social'naja psihologija lichnosti [Tekst] : uchebnoe posobie dlja vuzov / E. P. Belinskaja,

O. A. Tihomandrickaja. – М. : Aspekt Press, 2001. – 301 s.

3. Vasiljuk, F. E. Psihologija perezhivaniya (analiz preodolenija kriticheskikh situacij) [Tekst] / F. E. Vasiljuk. – М. : Izd-vo MGU, 1994. – 200 s.

4. Vinterhoff-Shpurk, P. Mediapsihologija. Osnovnye principy [Tekst] / P. Vinterhoff-Shpurk – Н. : Gumanitarnyj centr, 2007. – 288 s.

5. Zaleskij, G. E. Psihologija mirovozzrenija i ubezhdenij lichnosti [Tekst] / G. E. Zaleskij. – М. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1994. – 138 s.

6. Karandashev, V. N. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo [Tekst] / V. N. Karandashev. – М. : Rech', 2004. – 72 s.

7. Harris, R. Psihologija massovyh kommunikacij [Tekst] / R. Harris. – SPb. : Prajm-Evroznak, 2001. – 448 s.