

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

УДК 159.923:316.6

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ
О «МУЖЕСТВЕННОСТИ» – ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ****Е. В. Звонова***Кандидат педагогических наук,
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,
Московской педагогической
государственный университет,
г. Москва, Россия***Л. Л. Ломако***преподаватель,
e-mail: lomako.marina2015@yandex.ru,
Воскресенский колледж,
г. Воскресенск, Московская область, Россия***SOCIAL PERCEPTIONS OF STUDENTS ABOUT
"MASCULINITY" – RESEARCH EXPERIENCE****E. V. Zvonova***Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
e-mail: zevmgpi@rambler.ru
Moscow State Pedagogical University,
Moscow, Russia***L. L. Lomako***teacher,
e-mail: lomako.marina2015@yandex.ru,
Voskresensk College,
Voskresensk, Russia*

Abstract. The article contains a description of the study of students' social perceptions of courage. The study of images of courage in advertising was carried out. Mismatching stereotypes and social perceptions can potentially influence the social behavior of young people.

Keywords: social perceptions; social stereotype; advertising; social behavior; image of courage.

В рамках основных положений символически-интеракционистской теории стереотипов, рассматривающей стереотипы как важный феномен группового и общественного сознания [5], исследование стереотипов в рекламе позволяет исследовать общую концептуальную схему, модель мира, соответствующую уровню развития конкретного социума.

Многочисленные исследования позволяют утверждать, что в силу своего большого влияния и места в социальной коммуникации реклама оказывает как конструктивное, так и деструктивное воздействие на человека [1, 2]. С одной стороны, реклама отражает и показывает позитивные тенденции экономического, социального развития и вносят в социальную

жизнь благотворные перемены – формирование новых социальных связей и отношений, новых духовных и интеллектуальных потребностей, новых социокультурных норм, традиций и социальных представлений, новых социальных институтов и организаций, а с другой, закрепляет в сознании людей определенные стереотипы, закрепляющие взгляды людей, с трудом поддающиеся коррекции и изменениям [4].

Стереотипы представляют искаженное и упрощенное отражение действительности, вбирая наиболее существенные признаки предметов и явлений, знание о которых не сформировано личным опытом субъекта [3]. Психологический механизм стереотипизации во все времена широко

применяется в рамках рекламного воздействия и пропаганды, внушая, агрессивно формируя негативные стереотипы социально (политически, экономически и др.) не поощряемого образа и позитивный образ социально (и иное) желаемого образа. Формируемый образ должен нести потенциал возможного, заранее программируемого поведения субъекта, представителя целевой аудитории воздействия. Хотя в процессе формирования стереотипов с разной степенью успешности используются психологический механизм символизации и разнообразные средства воздействия, содержание стереотипов определяется факторами именно социального, а не психологического порядка.

Социальные стереотипы как образное представление устойчивых оценочных представлений людей друг о друге, повышают коммуникативный потенциал рекламы, что делает ее более эффективной. Вместе с тем, изучая совпадение или различие социальных представлений целевой аудитории и содержание образов рекламы, возможно получение интересной информации о семантическом пространстве отдельных групп и общества в целом.

Эмпирическое исследование проводилось в 2019 году, в нем приняли участие 240 (160 женщин и 80 мужчин) студентов московских вузов, обучающихся по разным специальностям, в возрасте от 18 до 25 лет.

Для проведения исследования использовались метод свободных ассоциаций для выявления структуры представлений о мужественности и биполярные шкалы для оценки двух объектов: «мужественность» и «человек» для определения семантического пространства понятий. Метод Р. Vergès [6] использовался для идентификации и анализа структуры представлений, поскольку комбинация прототипического и категориального анализа позволяет эмпирически выбирать консенсус, определяющий структуру представлений. Биполярные шкалы обрабатывались статистическими методами.

На первом этапе исследования участникам исследования было предложено ответить какие ассоциации вызывает у них понятие «мужество».

На втором этапе были представлены несколько образцов рекламы – такие как рекламы Old space, Stone Island, Fax, Mercedes benz, Vans, CP company, Levis. Все рекламы были посвящены товарам для мужчин. Участники исследования должны были выделить тот товар, который они скорее всего купят. Были выделены 5 образцов рекламы, которые набрали больше всего выборов. Это Old space, CP company, Mercedes benz, Fax, Levis. Они набрали от 100 до 98 % выборов. Участникам исследования было предложено написать, какие ассоциации возникают у них при восприятии образа мужественного человека, мужчины в данных образцах рекламы.

Качественный анализ полученных результатов показал существенное несоответствие социальных представлений студентов о мужественности и содержанием стереотипа, представленного в рекламе. И в собственных социальных представлениях, и при оценке образа рекламы участники исследования понятие «мужественность» ассоциировали с понятием «герой». Однако, социальные представления о мужественности включали такие дефиниции как «агрессия», «физическая сила», «смелость», «решительность», «воинственность», «борода». Содержание стереотипа, представленного в рекламе, ассоциировались с понятиями «любящий», «внимательный», «добрый», «заботливый», «глава семьи», «ответственность», «сексуальный».

Проведенное глубинное интервью с участниками исследования-мужчинами (N=12) показало, что целенаправленно формируемый рекламой образ мужчины-героя способствует формированию определенного стереотипа, который затрудняет конструированию взвешенных, современных представлений о реальных мужчинах.

Эмпирическое исследование подтвердило, что стереотипы как образное представление устойчивых оценочных представлений людей друг о друге, повышают коммуникативный потенциал рекламы, что делает ее более эффективной, то есть формирует желание приобретения и обладания. Однако, полученные результаты позволяют утверждать о найденном содержательном несоответствии социального представления о мужественности у респондентов и транслируемым содержанием рекламного образа.

С одной стороны, это определяет необходимость новых социально ориентированных исследований в области психологии рекламы. С другой стороны, видится перспективным дальнейшее исследование содержательного развития основных социальных представлений современных молодых людей.

Библиографический список

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. – 1986. – № 1. – С. 96–101.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Проблемы и перспективы развития психологических исследований в российской рекламной практике // Реклама: теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 35–41.
3. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Davis, D. K., Baron, S. J. (1981). A History of Our Understanding of Mass Communication. In: Davis, D.K. & Baron, S.J. (Eds.). Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects (19-52). Belmont: Wadsworth Publishing.
5. Tajfel H. and Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // Psychology of intergroup relations. Chicago. 1986. P. 72.
6. Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central de la représentation. Bulletin de Psychologie, 45. P. 203–209.

© Звонова Е. В.,
Ломако Л. Л., 2021.

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

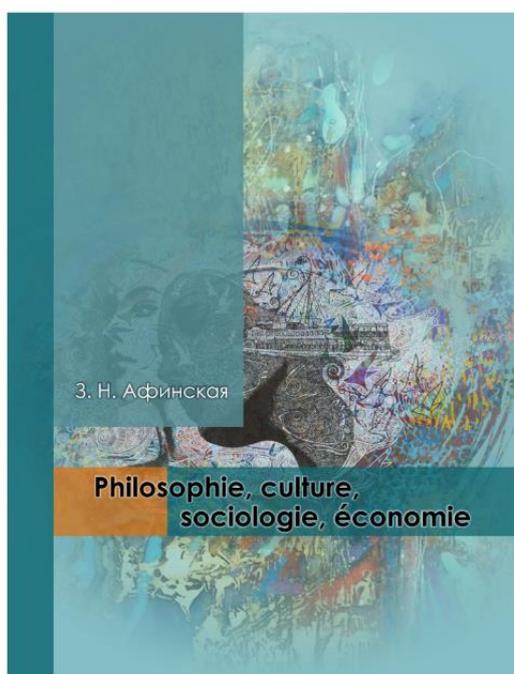
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору