

*На правах рукописи*

**Кузнецова Мария Дмитриевна**

**Субъектность восприятия рекламного сообщения**

Специальность 19.00.01 –

Общая психология, психология личности, история психологии

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата психологических наук

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре общей и экспериментальной психологии  
Государственного университета – Высшей школы экономики

**Научный руководитель:** доктор психологических наук,  
профессор, академик РАО  
**Шадриков Владимир Дмитриевич**

**Официальные оппоненты:** доктор психологических наук, профессор  
**Старовойтенко Елена Борисовна**

кандидат психологических наук, доцент  
**Стюхина Галина Андреевна**

**Ведущая организация:** **Ярославский государственный  
университет им. П.Г. Демидова**

Защита состоится «20» апреля 2010 г. в 16.30 на заседании  
Диссертационного совета Д 212.048.03 при Государственном университете –  
Высшей школе экономики по адресу: 109316, г. Москва, Волгоградский пр-т,  
д. 46Б, ауд. 210.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного  
университета – Высшей школы экономики по адресу: 101000, г. Москва, ул.  
Мясницкая, д. 20.

Автореферат разослан «    » марта 2010 года

Ученый секретарь диссертационного совета \_\_\_\_\_ Молчанова О.Н.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** обусловлена теоретической значимостью проблемы субъектности в целом и практической значимостью проблемы субъектности восприятия рекламного сообщения в частности.

*В теоретическом плане* категория субъектности является одной из наиболее активно употребляемых и дискуссионных в отечественной психологии и философии. К этому понятию обращаются многие исследователи, рассматривая его на методологическом, теоретическом и практическом уровне (К.А. Абульханова, Л.И. Анцыферова, В.А. Барабанщиков, А.К. Болотова, А.В. Брушлинский, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, В.А. Петровский, С.Л. Рубинштейн, В.И. Слободчиков, А.А. Смирнов, Е.Б. Старовойтенко, Б.М. Теплов, В.Д. Шадриков и др.). Значимость этого понятия в том, что оно подчеркивает, во-первых, активный характер человеческой жизнедеятельности, во-вторых, созидательную, творческую природу человека и, в-третьих, ценность внутреннего мира человека, необходимость обращения к его интересам, ценностям, опыту, переживаниям.

Вместе с тем, в рамках психологии на сегодняшний день не выработано единого представления о том, как раскрыть категории субъекта и субъектности через систему показателей, которые позволили бы проводить экспериментальные исследования и обоснованно применять данные понятия на практике. Критерии, заложенные в основу определения данных понятий, носят глубокий, но преимущественно обобщенный и философский характер (К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский, С.Л. Рубинштейн и др.).

В связи с этим важно, придерживаясь конкретных теоретических и методологических позиций, перейти к конкретным показателям, поддающимся экспериментальному изучению и диагностике.

*В практическом плане* работа посвящена выявлению критериев субъектности, определяющих восприятие рекламной информации. Выявление данных критериев позволяет исследовать факторы, способствующие повышению субъектности восприятия рекламного сообщения.

Анализ существующей литературы по психологии рекламы (К. Веркман, А. Дейян, В.И. Ильин, А.С. Кармин, А.Н. Лебедев-Любимов, Г.С. Мельник, П. Миниарда, Р.И. Мокшанцев, Э. д. Плесси, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, О.А. Феофанов, В. Фрайбургер, В.И. Шуванов, Дж. Энджела и др.) позволяет сказать, что большинство исследований и публикаций представляют интересы рекламодателей. Обращение к психологии человека в данных исследованиях продиктовано мотивами продвижения товаров и услуг.

В подобной ситуации представляется вполне закономерным, что вопросам выявления факторов и условий, повышающих уровень субъектности человека при восприятии рекламного сообщения, практически не уделяется внимания. Лишь в последние годы стали обращать внимание на возникающие в данной области проблемы и такие явления, как «шопомания» (эффект бесконтрольного потребления), рекламозависимость, «жертва моды» (потребность постоянно соответствовать культивируемым стандартам) и т.д.

Таким образом, теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность проблемы субъектности восприятия рекламного сообщения, позволяют констатировать ее высокую актуальность.

Исходя из вышесказанного, **целью исследования** является определение структуры субъектности, проявляющейся в восприятии рекламного сообщения.

Цель исследования конкретизируется в следующих **задачах**:

1. Разработка теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения.
2. Подбор методов и методик исследования, адекватных задачам исследования.
3. Экспериментальная проверка теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения.
4. Выявление качественных характеристик восприятия рекламного сообщения в зависимости от субъектности восприятия.
5. Анализ проявления социально-демографических характеристик в показателях субъектности восприятия рекламного сообщения.
6. Типологизация рекламозависимости.

7. Определение факторов, способствующих повышению субъектности восприятия рекламного сообщения.

**Объектом исследования** является человек, как субъект восприятия.

**Предметом исследования** является субъектность, проявляющаяся в восприятии рекламного сообщения.

**Гипотезы исследования:**

- Субъектность восприятия рекламного сообщения определяется единой, качественно специфической системой связанных между собой личностных качеств.
- Повышение субъектности восприятия рекламного сообщения способствует снижению уровня и преодолению рекламой зависимости.

**Методологическую и теоретическую основу исследования** составили основные подходы и принципы системной организации психики (Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн, В.Д. Шадриков и др.), принципы субъектно-деятельностного подхода в отечественной психологии (С.Л. Рубинштейн, К.А. Абульханова, Л.И. Анцыферова, В.А. Барабанщиков, А.К. Болотова, А.В. Брушлинский, Б.Ф. Ломов, В.А. Петровский, В.И. Слободчиков, Е.Б. Старовойтенко и др.) и принципы экзистенциально-гуманистического подхода в зарубежной и отечественной психологии (А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл, Э. Фромм и др.); подходы отечественных и зарубежных психологов к пониманию сути и механизмов процесса рекламной коммуникации (А.С. Кармин, А. Лебедев-Любимов, О.А. Феофанов и др.).

**Методы исследования.** В работе использовался комплекс методов: теоретический анализ исследуемой проблемы; эмпирические методы: тестирование, беседа, интервью; методы математической статистики.

С целью диагностики качеств, влияющих на субъектность восприятия рекламного сообщения, использовались методики: методика для изучения уровня рефлексивности А.В. Карпова, В.В. Пономаревой; метод исследования уровня субъективного контроля (УСК); Опросник Личностной Ориентации (ЛиО); диагностика уровня суггестивности (внушаемости) О.П. Елисеева; тест диагностики структуры интеллекта Д. Векслера (субтест 6 «Словарный», диагностирующий уровень развития вербального интеллекта); тест на

определение степени рекламозависимости А.В. Котлярова. В ходе эмпирического исследования использовался метод беседы (выявление уровня некритичного отторжения рекламы) и рефлексивное интервью (анализ способности ориентироваться на собственную внутреннюю позицию при оценке поступающей информации).

Анализ полученных данных проводился с использованием методов математической статистики: описательные статистики, корреляционный, регрессионный, дисперсионный, факторный и кластерный анализ данных, анализ значимости различий с использованием непараметрического U-критерия Манна-Уитни. При обработке эмпирических данных использовались компьютерные программы «Statistica 6.1» и «SPSS 11.5».

### **Основные этапы исследования.**

Эмпирическое исследование факторов, влияющих на субъектность восприятия рекламного сообщения, проводилось в 2006 – 2009 гг. и включало в себя 4 основных этапа.

**1 этап.** Теоретический анализ проблемы и выявление основных характеристик человека, определяющих его как субъекта и влияющих на субъектность восприятия рекламного сообщения. Построение теоретической модели исследования.

**2 этап.** Пилотажное исследование, направленное на уточнение основных факторов (качеств), влияющих на субъектность восприятия рекламного сообщения и проверку эффективности и целесообразности выбранного методического инструментария.

**3 этап.** Основной этап эмпирического исследования, направленный на экспериментальную проверку теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения через соотношение с рекламозависимостью и определение факторов, способствующих повышению субъектности восприятия рекламного сообщения. В исследовании принимали участие мужчины и женщины в возрасте от 20 до 60 лет из различных регионов РФ: Московской, Ярославской, Костромской, Вологодской и Челябинской областей, Краснодарского края. Исходя из средних показателей и данных дисперсионного анализа в пилотажной выборке, объем общей выборки,

обеспечивающий достоверность результатов исследования, составил 100 человек.

**4 этап.** Статистическая обработка и анализ полученных данных.

**Достоверность результатов исследования** обеспечивалась всесторонним теоретическим анализом проблемы, применением адекватного задачам исследования психодиагностического комплекса методик, репрезентативностью выборки испытуемых, сочетанием качественного и количественного методов исследования, применением методов математической статистики.

**Научная новизна работы:**

- Выявлены основные качества личности, характеризующие её как субъекта; на их основе установлены ключевые показатели и критериальные значения субъектности восприятия и субъектности восприятия рекламного сообщения.

- Предложена теоретическая модель субъектности восприятия рекламного сообщения, складывающаяся из следующих личностных качеств: рефлексивность, не внушаемость, уровень самоактуализации, уровень субъективного контроля, общее интеллектуальное развитие. Данная модель нашла свое подтверждение в экспериментальном исследовании.

- Выявлены особенности восприятия рекламного сообщения в зависимости от качеств личности, характеризующих её субъектность.

- Установлено влияние социально-демографических характеристик на субъектность восприятия рекламного сообщения.

- Произведена типологизация рекламойзависимости.

- Выявлены основные факторы, способствующие формированию и развитию субъектности восприятия рекламного сообщения.

**Теоретическая значимость исследования:**

- Теоретически установлены и экспериментально исследованы основные показатели субъектности. К ним относятся: рефлексивность, внутренняя свобода выбора, уровень самореализации и самоактуализации, уровень субъективного контроля, общее интеллектуальное развитие.

- Установлены показатели и критериальные значения субъектности восприятия. Помимо показателей, характеризующих субъектность в целом, сюда также относится способность к ориентации на внутреннюю позицию при анализе и оценке поступающей информации.

- Общие показатели субъектности конкретизированы по отношению к восприятию рекламного сообщения. Разработана и эмпирически проверена теоретическая модель субъектности восприятия рекламного сообщения.

- Выявлена система взаимосвязей основных субъектных характеристик в структуре субъектности восприятия. Установлено, что все рассмотренные субъектные качества тесно связаны между собой системой прямых и обратных связей и в значительной мере характеризуются взаимозависимостью и взаимообусловленностью.

- Выявлено четыре типа людей, характеризующихся разным уровнем рекламозависимости: рекламозависимый тип; два типа со средним уровнем субъектности восприятия рекламного сообщения, различающиеся доминированием различных субъектных качеств; тип, характеризующийся независимостью от рекламы.

- На основе качеств личности, характеризующих её как субъекта, установлены факторы, способствующие повышению субъектности восприятия рекламного сообщения.

**Практическая значимость исследования.** Теоретические и эмпирические результаты исследования служат основой для конструирования специальных методов и программ, направленных на повышение субъектности восприятия рекламного сообщения. Они позволяют также разработать конкретные рекомендации по преодолению и профилактике рекламозависимости, зависимости от обладания престижными товарами, зависимости от избегания и резкой критики рекламы и представленных в ней продуктов.

Полученные результаты также могут применяться при психокоррекции и профилактике (просвещение, консультирование, психотерапия) других видов и форм зависимого поведения (субстанциональных зависимостей –

зависимостей от способов жизни и поведения, пищевых зависимостей, химических зависимостей).

Выявленные в ходе теоретического и эмпирического анализа субъектные качества и показатели уровня развития субъектности могут быть положены в основу коррекционной и развивающей работы в различных сферах деятельности, где формирование субъектной позиции является одной из наиболее важных задач: образовании, здравоохранении, искусстве и различных видах творческой деятельности, спорте и т.д.

Теоретические и эмпирические результаты исследования также целесообразно включить в курсы по общей психологии (при раскрытии категорий субъекта и субъектности) и по психологии рекламы.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Разработанная и экспериментально подтвержденная в ходе исследования теоретическая модель субъектности восприятия рекламного сообщения представлена системой следующих личностных качеств: рефлексивность, внушаемость, самоактуализация, интернальность (уровень субъективного контроля), общее интеллектуальное развитие.

2. Существует непосредственная связь между субъектностью личности и восприятием рекламного сообщения. Данная связь выражается в детерминации уровня рекламозависимости основными качествами личности, определяющими её субъектность. Повышение субъектности восприятия рекламного сообщения способствует преодолению рекламозависимости.

3. Выявленные субъектные качества и особенности индивидуального анализа и оценки рекламного сообщения составляют систему факторов, способствующих повышению субъектности восприятия рекламного сообщения, и могут служить основой для разработки конкретных методов и программ повышения субъектности восприятия рекламного сообщения. Ряд социально-демографических характеристик (пол, возраст, уровень образования, специфика трудовой деятельности, количество детей) определяет группы риска, в большей степени склонные к низкому уровню субъектности восприятия рекламного сообщения и некритичной оценке поступающей информации.

4. Можно выделить четыре основных типа людей, характеризующиеся различным уровнем рекламозависимости. Тип 1 – выраженная рекламозависимость (высокая внушаемость, низкая рефлексивность, низкие показатели УСК и самоактуализации, низкий уровень развития интеллектуальных способностей, склонность к резкой и необоснованной критике рекламы). Тип 2 – умеренная склонность к рекламозависимости при высоком уровне субъективного контроля и самоактуализации с более низкими интеллектуальными показателями. Тип 3 – умеренная склонность к рекламозависимости при низком уровне субъективного контроля и самоактуализации с более высокими интеллектуальными показателями. Тип 4 – независимость от рекламы (низкая внушаемость, высокая рефлексивность, высокие показатели УСК и самоактуализации, высокий уровень развития интеллектуальных способностей, отсутствие склонности к резкой и необоснованной критике рекламы).

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования обсуждались на всероссийских и международных научно-практических конференциях и съездах: «Современное состояние теоретических и практических психологических исследований в социальной и педагогической психологии» (Иваново, 2007); «Психология образования: подготовка кадров и психологическое просвещение» (Москва, 2007); «Психология индивидуальности» (Москва, ГУ-ВШЭ, 2008); «Личность в международном пространстве» (Москва, РУДН, 2008); «Психология и современное российское образование» (Москва, 2008); «Системогенез учебной и профессиональной деятельности» (Ярославль, 2009).

Теоретические и эмпирические материалы исследования были положены в основу разработанных программ тренингов, направленных на профилактику и коррекцию различных форм зависимости, выработку стратегии конструктивного восприятия рекламы и повышение устойчивости к внешним целенаправленно-манипулятивным воздействиям, навязываемым социальным оценкам и суждениям. Результаты исследования нашли отражение в 7 публикациях автора.

**Структура диссертации** обусловлена логикой проведенного исследования и состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений. Диссертация содержит 18 таблиц, 18 рисунков, 11 приложений. Объем основного текста составляет 190 страниц. Библиографический список включает 198 наименований, из них 23 на английском языке.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обоснована актуальность работы; определены методологические предпосылки, цель, объект и предмет исследования; сформулированы гипотезы и задачи исследования; отражены научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов; излагаются положения, выносимые на защиту.

**В первой главе диссертации – «Субъектность и её проявления в восприятии рекламного сообщения»** – осуществляется поуровневый анализ основных понятий работы: от субъекта и субъектности к субъектности восприятия и к субъектности восприятия рекламного сообщения.

**Первый параграф – «Субъект и субъектность»** – посвящен рассмотрению основных подходов к раскрытию понятий и определению критериев субъекта и субъектности. Исследованием данных понятий занимались многие отечественные ученые (К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн, А.А. Смирнов, Б.М. Теплов, В.Д. Шадриков и др). Основные представления о субъекте разрабатывались в рамках субъектно-деятельностного подхода, активно развиваемого в психологической науке на теоретической базе, заложенной С.Л. Рубинштейном.

Сущность субъектно-деятельностного подхода заключается в акцентировании значения созидательной, преобразующей деятельности как одного из главных способов существования человека. С.Л. Рубинштейн подчеркивает также неразрывную связь деятельности с «действующим лицом» – иницирующим, реализующим, несущим ответственность за ее осуществление и результаты.

Субъект может проявить инициативу, принять и реализовать решение, оценить последствия своего поведения, самоизменяться, организовать жизнь в целостный процесс, подчиняя её как целое через каждую конкретную ситуацию собственным целям и ценностям. Это позволяет ему сохранять относительную независимость, свободу по отношению к внешнему давлению и воздействию, идущему вразрез с его собственной позицией.

В широком смысле *субъектность* мы определяем как *системное качество личности, заключающееся в способности противостоять внешним воздействиям (чужой воле, желаниям), сохраняя субъективность поведения*. Субъектность характеризует внутреннюю независимость от внешних воздействий, проявляющуюся в поведении.

Вместе с тем мы признаем, что субъектность, как некоторая системная характеристика, базируется на ряде конкретных качеств личности. Поэтому *субъектность* мы также можем определить как *совокупность свойств и качеств личности, которые делают ее субъектом*. Соответственно, уровень развития субъектности определяется уровнем развития данных качеств у конкретного человека.

Наиболее фундаментальными и дискуссионными на сегодняшний день являются следующие вопросы:

- Каково значение категории субъекта в психологии и место, которое оно занимает в системе других базовых понятий (индивид, личность, индивидуальность). Здесь можно выделить как минимум три различные точки зрения: субъект, как высший уровень развития личности (К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский и др.); субъект, как необходимо значимая категория психологии, но более низкая по рангу, чем категория личности (Л.И. Анцыферова, Л. Веркут, В.В. Давыдов, Е.И. Исаев и др.); субъект, как функция взаимодействующего с миром индивида, проявляющаяся или не проявляющаяся в конкретной деятельности (В.П. Зинченко, Д.А. Леонтьев, Н.И. Сарджвеладзе, Ю.К. Стрелков и др.).

- Какова сущность и природа субъектности – является ли она поэтапно развивающимся свойством живой материи (данная точка зрения берет свое начало в трудах Канта и Гегеля; на сегодняшний день её

придерживаются (Н.Е. Максимова, Е.А. Сергиенко, И.Г. Скотникова, В.А. Татенко, Г.Г. Филиппова и др.) или присуща только человеку, достигшему определенного уровня развития и сознательно регулирующему собственную деятельность и поведение (К.А. Абульханова, Л.И. Анцыферова, Л.И. Божович, А.В. Брушлинский, В.В. Давыдов, В.В. Знаков, С.Л. Рубинштейн, В.И. Слободчиков, В.Д. Шадриков и др.).

- Какие конкретные критерии можно положить в основу операционализации понятий субъекта и субъектности.

Общим в большинстве теоретических подходов к определению категорий субъекта и субъектности является признание субъекта активно действующим лицом (началом), противопоставляющим себя миру внешних объектов.

Теоретический анализ критериев субъекта и субъектности, заложенных различными авторами в рамках субъектно-деятельностного подхода, а также отраженных в существующих на сегодняшний день определениях понятия «субъект», позволил выделить ряд основных качеств личности, характеризующих её как субъекта (таблица 1).

К наиболее общим из упоминаемых критериев субъекта и показателей уровня развития субъектности можно отнести следующие качества:

- Рефлексия: рефлексивная оценка содержания собственного внутреннего мира, информации, поступающей из внешнего мира, условий и обстоятельств, в которых разворачивается та или иная деятельность, временных перспектив и т.д.;

- Внутренняя свобода выбора: независимость, устойчивость к внешним воздействиям;

- Уровень самоактуализации и самореализации в деятельности: данные показатели отражают целостность (интегральность) и направленность личности (мотивационную определенность), а также уровень активности и инициативности по отношению к различным аспектам жизнедеятельности, реализации себя в деятельности;

- Уровень субъективного контроля: осознание себя источником активности, первопричиной всех значимых событий в собственной жизни, взятие на себя ответственности за собственную жизнь, волевая регуляция;
- Общее интеллектуальное развитие.

Очевидно, что все приведенные авторы (таблица 1), сходятся в выделении указанных качеств как основы для определения категории субъекта. Те же качества, в развёрнутом или сжатом виде, мы встречаем в большинстве словарей и энциклопедий, как специализированных (психологических, философских, социальных), так и общенаучных.

Таблица 1

**Основные качества, определяющие уровень развития субъектности, выделенные в работах различных авторов**

Качества	Авторы									
	Рубинштейн С. Л.	Абульханова К. А.	Брушлинский А. В.	Шадриков В. Д.	Петровский А. В., Ярошевский М. Г.	Психология, словарь Философский энциклопедический словарь, 1903 г.	Словари			
							Советский энциклопедический словарь, 1987 г.; Российский энциклопедический словарь	Словарь по общественным наукам	Психологический энциклопедический словарь, Еникеева М.И., 2006 г.	Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка
<b>Рефлексия</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Независимость, устойчивость к внешним внушениям и воздействиям</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Уровень самоактуализации и самореализации в деятельности</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Уровень субъективного контроля</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Общее интеллектуальное развитие</b>	+	+	+	+						

Во *втором параграфе* – *«Субъектность восприятия»* – рассматриваются психологические (С.Л. Рубинштейн, В.Д. Шадриков и др.) и физиологические (А. Дамазио, Дж. Дженкинс, Д. Леду, К. Оутли, К. Прибрам, Д. Руммельхарт, Дж. Хинтон, и др.) механизмы процесса восприятия. Психологический анализ процессов восприятия свидетельствует о значительном влиянии внутреннего содержания человека на данный процесс. Многочисленные современные нейрофизиологические исследования указывают на решающую роль мотивов (потребностей), эмоций и имеющегося опыта (информации) в процессах восприятия. Таким образом, проведенный анализ позволяет определить восприятие как развернутый процесс субъективного познания реальности (окружающего мира реальных объектов), детерминированный содержанием внутреннего мира человека (возникающими эмоциями, мотивами и потребностями, целями и задачами, имеющейся информацией и т.д.).

Исходя из этого, *субъектность восприятия* определяется как *познание реальности (объективного мира), базирующееся на внутренних задачах и потребностях субъекта, способного сохранять и отстаивать собственную независимую позицию, и характеризующегося развитыми личностными качествами и способностями, определяющими его как субъекта.*

Помимо показателей, характеризующих субъектность в целом, к показателям уровня субъектности восприятия также относится способность к ориентации на внутреннюю позицию при анализе и оценке поступающей информации.

В *третьем параграфе* – *«Субъектность восприятия рекламного сообщения»* – приведен анализ существующих подходов к определению понятия, места и назначения рекламы и психологии рекламы в современном обществе, дано определение субъектности восприятия рекламного сообщения.

В настоящее время выделяют два основных направления в понимании сути и назначения рекламной деятельности и психологии рекламы. В рамках первого, *суггестивного* (от лат. *suggestio* – внушение) подхода (Р.И. Мокшанцев, В.И. Шуванов и др.), предметом психологии рекламы провозглашается создание психотехнологии конструирования рекламных

образов товаров и внедрение их в подсознание потребителей с целью повышения покупательского спроса. В рамках второго, *маркетингового* подхода (А.С. Кармин, А. Лебедев-Любимов и др.), для преодоления проблемы пассивности человека, вводится понятие саморекламы. Реклама определяется как сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями референтных групп.

Несмотря на различия в интерпретации феномена рекламы в теоретическом плане, оба представленных подхода ориентированы на разработку рекламных технологий, призванных воздействовать на массовое сознание с целью повышения спроса на рекламируемые товары и услуги.

Ряд исследователей обращается к негативным формам рекламного воздействия – внушению и манипуляции, созданию социальных и политических мифов, отрицательных установок и т. д. (Л. Войтасик, С. Джоуэтт, В. О’Доннел, Г.С. Мельник, С.Г. Московичи, М.Г. Ярошевский и др.). Однако человек в данных работах рассматривается как объект негативного воздействия, а не как субъект, наделенный определёнными качествами и активно воспринимающий рекламное сообщение. Отдельные современные авторы обращаются к феномену зависимости от рекламы, но число таких работ крайне ограничено. Достаточно глубоко проблемы рекламой зависимости рассматриваются в работах А.В. Котлярова.

На основании проведенного анализа введено рабочее определение *субъектности восприятия рекламного сообщения как совокупности свойств и качеств личности, делающих её независимой от рекламного воздействия*. Основное её проявление заключается в независимом, обусловленном содержанием внутреннего мира человека, приеме и анализе поступающей извне информации (рекламы), призванной оказать на человека определенное влияние.

В *четвертом параграфе – «Модель субъектности восприятия рекламного сообщения»* – представлена общая теоретическая модель субъектности восприятия рекламного сообщения. Она включает в себя пять

основных личностных качеств: рефлексивность, внушаемость, уровень самоактуализации, уровень субъективного контроля (интернальности) и общее интеллектуальное развитие. Теоретический анализ позволяет предположить, что все указанные качества связаны между собой и составляют единую, качественно специфическую систему – субъектность восприятия рекламного сообщения.

Специфика рекламной информации заключается в целенаправленном, интенсивном воздействии на сознание и бессознательное человека, его внутренний мир: потребности, эмоции, когнитивные структуры. Попадая в перцептивное поле человека, рекламное сообщение почти всегда оказывает на него определенное воздействие. В зависимости от уровня развития у конкретного человека качеств личности, характеризующих его как субъекта, возможны два пути восприятия и последующей реакции на воспринятое рекламное сообщение:

- Человек поддается рекламному влиянию, заложенным в рекламе установкам, и действует в соответствии с ожиданиями разработчиков рекламы. Низкий уровень развития рефлексии и интеллектуальных способностей, высокая внушаемость обуславливают не критичное восприятие рекламной информации, отождествление рекламы и вызванных ей эмоций с представленным в ней продуктом, отказ от реальных и выбор наиболее легких путей удовлетворения имеющихся потребностей, представленных в рекламе и т.д. Экстернальность способствует быстрому отказу от собственного мнения, собственных целей и принятию искусственных (чужих) целей, оценок и суждений, представленных в рекламном сообщении. Низкий уровень самоактуализации побуждает человека искать смыслы, цели, ценности, подтверждения значимости не во внутреннем, а во внешнем мире, наполненном предложениями суррогатных (замещающих) смыслов и ценностей. Они чаще всего не удовлетворяют человека, но требуют достаточно много усилий и времени. Таким образом, мы предполагаем, что *низкий уровень развития рефлексии, субъективного контроля, самоактуализации, интеллектуальных способностей и высокий уровень*

*внушаемости характеризуют низкий уровень субъектности восприятия рекламной информации, проявляющийся в рекламной зависимости.*

- Исходя из системы развитых личностных качеств, характеризующих субъектную позицию, человек соотносит поступившее рекламное сообщение с собственными целями и задачами, потребностями и эмоциональным состоянием, уже имеющимся опытом, знаниями и т.д., извлекает из него лишь полезную для себя информацию и характеризуется, таким образом, субъектностью восприятия рекламного сообщения. В этом случае человек рефлектирует собственные состояния и потребности, а также переживания, связанные с воспринятым рекламным сообщением. При этом он не переносит возникшие переживания на представленный в рекламе продукт, а, производя критический анализ, извлекает из рекламного сообщения только объективную и полезную для себя информацию. Низкая внушаемость, высокий уровень самоактуализации и субъективного контроля способствуют тому, что человек руководствуется собственными целями и ценностями при восприятии рекламы. Причины неудач и высоких достижений человек ищет не во внешней атрибутике (товарах, структурирующих определенный имидж), а в собственных мыслях, действиях и поступках. Дальнейшие планы относительно способов достижения целей и удовлетворения потребностей человек выстраивает на основе принципов реальности, объективно оценивая внешние и внутренние условия, не полагаясь на легкие и иллюзорные пути, представленные в рекламе. Вместе с тем, человек способен использовать рекламную информацию и имидж соответствующих товаров для достижения имеющихся у него целей. Обобщая данные положения, мы можем предположить, что *высокий уровень развития рефлексии, субъективного контроля, самоактуализации, интеллектуальных способностей и низкий уровень внушаемости характеризуют высокий уровень субъектности восприятия рекламного сообщения и независимость в самоопределении по отношению к представленной в рекламе информации.*

В целом модель субъектности восприятия рекламного сообщения можно представить как систему взаимодействия указанных личностных качеств.

Основные гипотезы исследования, таким образом, заключаются в следующем: субъектность восприятия рекламного сообщения определяется единой, качественно специфической системой связанных между собой личностных качеств; повышение субъектности восприятия рекламного сообщения способствует снижению уровня и преодолению рекламозависимости.

Данные гипотезы служат основой для организации экспериментального исследования, направленного на проверку разработанной теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения.

Во **второй главе диссертации – «Организация и методы исследования»**, – исходя из теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения, произведена постановка проблемы, цели и задач исследования, дано обоснование выбора диагностического инструментария эмпирического исследования, приведено описание структуры и основных характеристик выборки.

В **первом параграфе – «Общая организация исследования»** – обоснована высокая значимость и слабая разработанность проблемы субъектности восприятия рекламного сообщения, раскрыты концептуальные основы исследования, поставлены цели и задачи исследования.

Во **втором параграфе – «Основные этапы исследования»** – обозначены цели, задачи, содержание и сроки основных этапов диссертационного исследования.

В **третьем параграфе – «Методы исследования»** – дано описание использованных диагностических методов и методик исследования, обоснована адекватность методов исследования задачам исследования.

В **четвертом параграфе – «Основные характеристики и структура выборки»** – представлены количественные и социально-демографические характеристики выборки.

В **третьей главе – «Экспериментальная проверка теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения»** – представлена экспериментальная часть исследования, дан количественный и качественный анализ полученных данных.

В первом параграфе – «Взаимосвязи субъектных качеств и их влияние на показатели уровня рекламозависимости» – представлены результаты экспериментальной проверки теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения. В ходе работы были использованы следующие методы анализа данных: корреляционный, регрессионный, дисперсионный, факторный и кластерный.

Матрицы интеркорреляций, полученные в результате математической обработки данных, позволили выявить значимые связи компонентов структуры субъектности восприятия рекламного сообщения.

Таблица 2

**Вес компонентов структуры субъектности восприятия рекламного сообщения**

Основные характеристики субъекта и показатели уровня рекламозависимости	Уровень значимости			$\Sigma$	Pr
	3	2	1		
Рефлексия	4	1	1	15	3
Внушаемость	4	1		14	4
Уровень субъективного контроля	5	1		16	1,5
Уровень самоактуализации	1	3	1	10	6
Показатели IQ	5	1		16	1,5
Рекламозависимость	4		1	13	5
Отторжение рекламы	1	1	1	6	7
K4, K3, K2, K1	24	8	4	36	
$\Sigma 4, \Sigma 3, \Sigma 2, \Sigma 1$	72	16	4	92	
Базовые субъектные характеристики	Уровень субъективного контроля, показатели IQ				
Ведущие субъектные характеристики ( $p < 0,01$ )	Показатели IQ, внушаемость, рефлексия, уровень субъективного контроля				

**Где:** **Уровень значимости** – уровень значимости корреляционной связи, по которому определяется «вес» данной субъектной характеристики в структуре субъектности восприятия рекламного сообщения;  $\Sigma$  - вес субъектной характеристики в структуре; **Pr** – ранг, присваиваемый в соответствии с весом субъектной характеристики; **Ki** – количество корреляционных связей i-го уровня значимости;  $\Sigma i$  – общий вес корреляционных связей; **базовые субъектные характеристики** – качества, имеющие наибольший вес в структуре; **ведущие субъектные характеристики** – качества, имеющие значимые ( $p < 0,01$ ) корреляционные связи с показателями уровня рекламозависимости.

Для определения веса отдельных качеств личности, характеризующих её субъектность (субъектных характеристик) в структуре субъектности было подсчитано число связей данной субъектной характеристики с другими

субъектными характеристиками с учетом поправочного коэффициента. Для связи, значимой на уровне  $p < 0,01$ , приписывался коэффициент 3, для  $0,01 < p < 0,05$  – коэффициент 2, для  $0,05 < p < 0,1$  – коэффициент 1 (результаты расчетов представлены в таблице 2). Связи, значимые на уровне  $0,05 < p < 0,1$ , были включены в расчеты с целью учета всех значимых тенденций, выявленных в ходе корреляционного анализа данных. Имеющие наибольший вес субъектные характеристики (базовые субъектные характеристики) играют интегрирующую роль в структуре субъектности восприятия рекламного сообщения, служат основой для развития других компонентов структуры и установления компенсаторных функциональных связей между ними.

Полученные данные позволяют выявить в качестве базовых субъектных характеристик уровень субъективного контроля и уровень развития интеллектуальных способностей. Таким образом, данные субъектные характеристики имеют наибольший вес в структуре субъектности и могут служить основой для интеграции остальных компонентов структуры.

Для графического отображения выявленных корреляционных отношений между основными субъектными качествами был применён метод корреляционных плеяд (рис. 1).

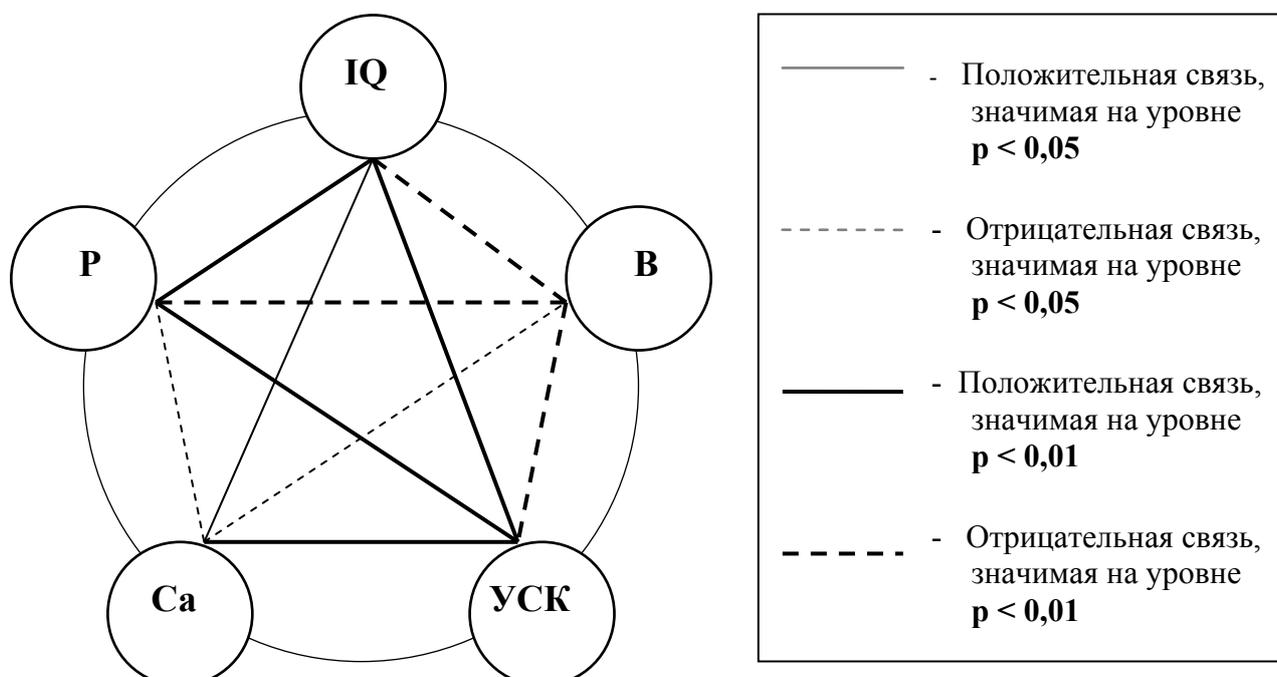


Рис. 1. Система взаимосвязей между основными качествами личности, характеризующими её субъектность

Где: **Р** – рефлексия; **В** – внушаемость; **Са** – уровень самоактуализации; **УСК** – уровень субъективного контроля (интернальность); **IQ** – уровень развития интеллекта.

Полученные данные свидетельствуют о том, что между всеми качествами и способностями личности, характеризующими её как субъекта, существуют значимые взаимосвязи. Таким образом, экспериментально доказано, что в совокупности они составляют единую, качественно специфичную систему – субъектность, которая является единым, системным свойством или качеством личности, имеющим определенную структуру, выполняющим определенные функции и в разной мере выраженным у разных людей. Наиболее тесные связи выявлены между показателями уровня рефлексивности, внушаемости, субъективного контроля, интеллектуальными способностями. При этом внушаемость имеет со всеми остальными показателями отрицательные зависимости, т.е. чем выше показатели внушаемости, тем ниже показатели по всем остальным субъектным характеристикам. Менее тесно связаны с остальными факторами показатели уровня самоактуализации (связи выявлены преимущественно на 5% уровне значимости).

Отдельно отметим связи, выявленные между показателями уровня самоактуализации и оценками уровня рефлексивности. Анализ данных показал, что средние показатели рефлексивности чаще всего соответствуют средним и оптимальным показателям самоактуализации. Завышенные показатели уровня самоактуализации, с большой вероятностью свидетельствующие о низкой критичности или стремлении казаться лучше, чем есть в действительности, соответствуют заниженному уровню рефлексивности. Повышенный уровень рефлексивности соответствует показателям низкого уровня самореализации и самоактуализации. Как показывает ряд исследований (Е. П. Ильин, А.В. Карпов, В.В. Пономарева, В.Д. Шадриков и т.д.) завышенный уровень рефлексивности часто не способствует, а препятствует эффективности выполнения различных видов деятельности. Данный факт нашел свое отражение и в результатах настоящего исследования.

При проверке теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения мы исходили из того, что высокий уровень субъектности восприятия должен проявляться в высоких показателях рефлексии, самоактуализации, субъективного контроля, интеллектуальных способностей и низкой внушаемости. Вместе с тем, здесь должны быть низкие оценки склонности к рекламной зависимости, т.е. субъектность восприятия предполагает независимость от рекламы. Низкий уровень субъектности восприятия рекламного сообщения подразумевает зависимость от рекламы и должен соответствовать высоким показателям уровня внушаемости и низким показателям по всем остальным субъектным характеристикам. Таким образом, для экспериментального подтверждения разработанной теоретической модели, в первую очередь был проведён корреляционный анализ полученных данных с целью обнаружения связей между основными субъектными характеристиками и показателями уровня рекламозависимости.

Кроме того, в ходе исследования была произведена оценка уровня не критичного отторжения рекламы, рассматриваемого как один из видов зависимости от рекламы (потребность в постоянной критике и избегании рекламы и представленных в ней товаров).

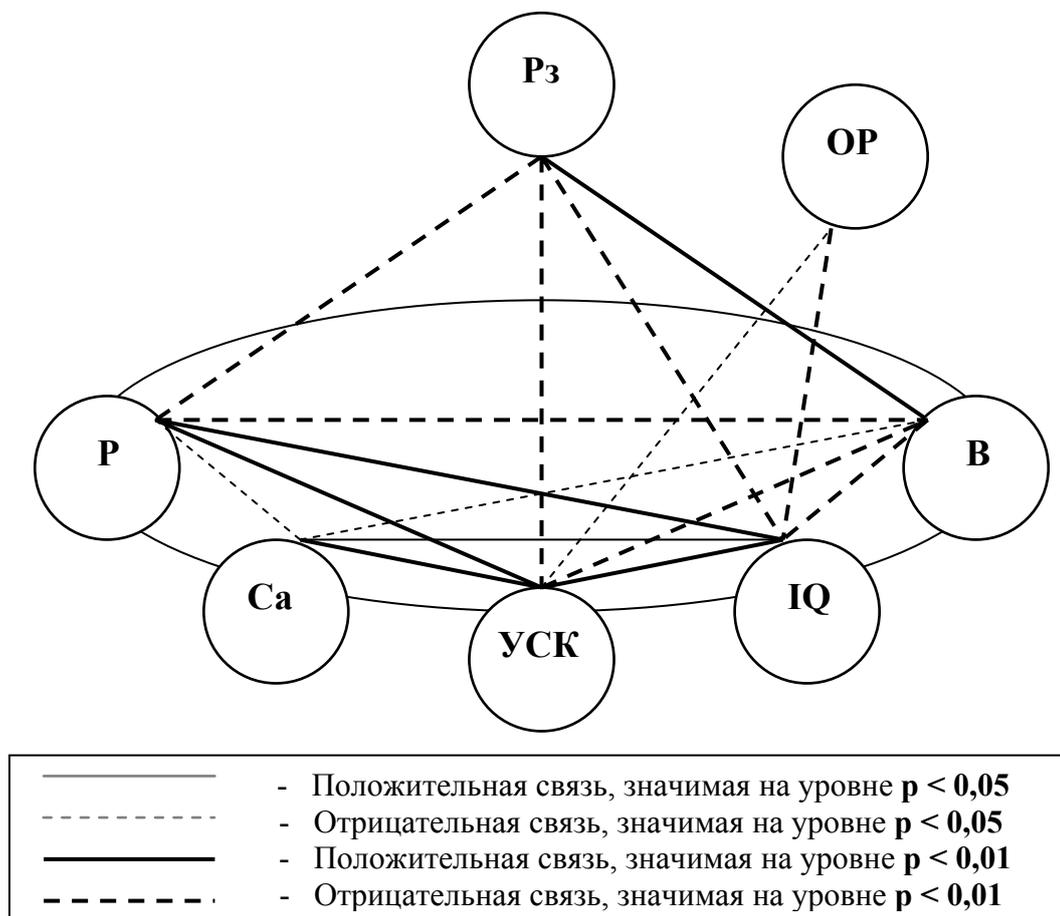
В ходе анализа были выявлены те качества, которые имеют наиболее значимые связи ( $p < 0,01$ ) с показателями рекламозависимости. Уровень развития данных качеств (**ведущих субъектных характеристик**) оказывает непосредственное влияние на показатели уровня субъектности восприятия рекламного сообщения. Как видно в представленной выше таблице 2, ведущими субъектными характеристиками выступают уровень субъективного контроля, интеллектуальные способности, рефлексия и внушаемость.

Для графического отображения выявленных корреляционных отношений между основными субъектными качествами и показателями рекламозависимости был применён метод корреляционных плеяд (рис.2).

Показатели уровня рекламозависимости (повышенное, не критичное доверие рекламе, потребность в обладании рекламируемыми товарами и т.д.) тесно ( $p < 0,01$ ) связаны практически со всеми субъектными качествами и показателями субъектности. Исключение составляют только показатели

уровня самоактуализации. Отрицательная зависимость была зафиксирована здесь только на уровне выраженных тенденций ( $p < 0,1$ ).

Выявленные закономерности подтверждаются анализом связей рассмотренных характеристик с показателями внушаемости. Она положительно связана с рекламойзависимостью и отрицательно – со всеми остальными показателями.



**Рис. 2. Система взаимосвязей между основными субъектными качествами и показателями уровня рекламойзависимости и отторжения рекламы**  
 Где: **P** – рефлексия; **B** – внушаемость; **Ca** – уровень самоактуализации; **USK** – уровень субъективного контроля (интернальность); **IQ** – уровень развития интеллекта; **Pz** – рекламойзависимость; **OP** – отторжение рекламы.

Таким образом, теоретически установленная модель субъектности восприятия рекламного сообщения находит свое подтверждение в показателях рекламойзависимости. Экспериментально доказано, что в совокупности выделенные качества составляют единую систему – субъектность восприятия рекламного сообщения.

Следующим шагом анализа полученных данных явилось построение математической модели субъектности восприятия рекламного сообщения. Для этого было построено общее уравнение регрессии относительно рекламозависимости. Отличие данного метода анализа от предыдущего заключается в том, что его целью является ранжирование основных субъектных характеристик по значимости относительно показателей зависимости от рекламы, тогда как на предыдущем этапе значимость каждой отдельной характеристики определялась на основе совокупности выявленных взаимосвязей в структуре субъектности восприятия рекламного сообщения.

Общее уравнение регрессии имеет следующий вид:

$$P_3 = 0,447 \times B - 0,272 \times IQ - 0,149 \times P - 0,077 \times УСК$$

*Где:*  $P_3$  – показатель уровня рекламозависимости;  $B$  – оценка уровня внушаемости;  $IQ$  – оценка уровня развития интеллекта;  $P$  – оценка рефлексивности;  $УСК$  – оценка уровня субъективного контроля.

Из представленных данных видно, что лучшими предикторами для показателей уровня рекламозависимости являются степень внушаемости и уровень развития интеллектуальных способностей. Предиктором, значимым на уровне выраженных тенденций ( $p < 0,1$ ), является уровень развития рефлексии. При этом, если в структуре общей субъектности уровень субъективного контроля является одним из наиболее значимых по количеству связей и структурирующих факторов, то по отношению к показателям рекламной зависимости (в структуре субъектности восприятия рекламного сообщения) он значим лишь на уровне общих тенденций. Показатели уровня самоактуализации в силу их незначительного влияния на показатели рекламной зависимости не включены в общее уравнение регрессии.

Таким образом, на уровне структуры и математической модели нашло подтверждение наше теоретическое представление о субъектности восприятия рекламного сообщения.

Полученные в ходе корреляционного и регрессионного анализа данные были подтверждены результатами факторного и кластерного анализа. Данные виды анализа применялись с целью выявления возможных групп субъектных характеристик, имеющих наиболее тесные взаимосвязи.

При процедуре факторного анализа применялись методы главных компонент и варимакс. При решении вопроса о включении переменных в фактор был использован теоретический коэффициент корреляции для заданного объема выборки. В критических таблицах Спирмена выборке в 100 человек соответствует  $r = 0,27$ . Соответственно все субъектные характеристики и показатели уровня рекламозависимости, чьи факторные нагрузки  $\geq 0,27$ , могут быть включены в соответствующий фактор (таблица 3).

Таблица 3

**Факторные нагрузки на основные субъектные качества и показатели уровня рекламозависимости**

Основные показатели	Фактор 1 Субъектность восприятия рекламного сообщения	Фактор 2 Доброжелательное отношение к рекламе	Фактор 3 Самоактуализация/рефлексия
Рефлексия	0,591	0,335	0,617
Внушаемость	-0,794	-0,124	0,154
Уровень субъективного контроля	0,577	0,519	-0,058
Уровень самоактуализации	0,189	0,138	-0,901
Показатели IQ	0,749	0,401	-0,092
Показатели уровня рекламозависимости	-0,894	0,160	0,051
Отрицательная рекламозависимость	0,041	-0,906	0,042
	<b>Процент объясняемой дисперсии</b>		
	42%	17,5%	15,7%

**Примечание.** В таблице выделены значимые факторные нагрузки, свидетельствующие о правомерности включения соответствующей характеристики в структуру фактора.

**Фактор 1. Субъектность восприятия рекламного сообщения.** В данный фактор вошли показатели уровня рекламозависимости (-0,89), внушаемость (-0,79), показатели IQ (0,74), рефлексия (0,59) и уровень субъективного контроля (0,57). Он является наиболее выраженным и объясняет 42% дисперсии. Исходя из выявленных главных компонент, данный фактор мы можем обозначить как независимость от рекламы или субъектность восприятия рекламного сообщения, структурированная относительно

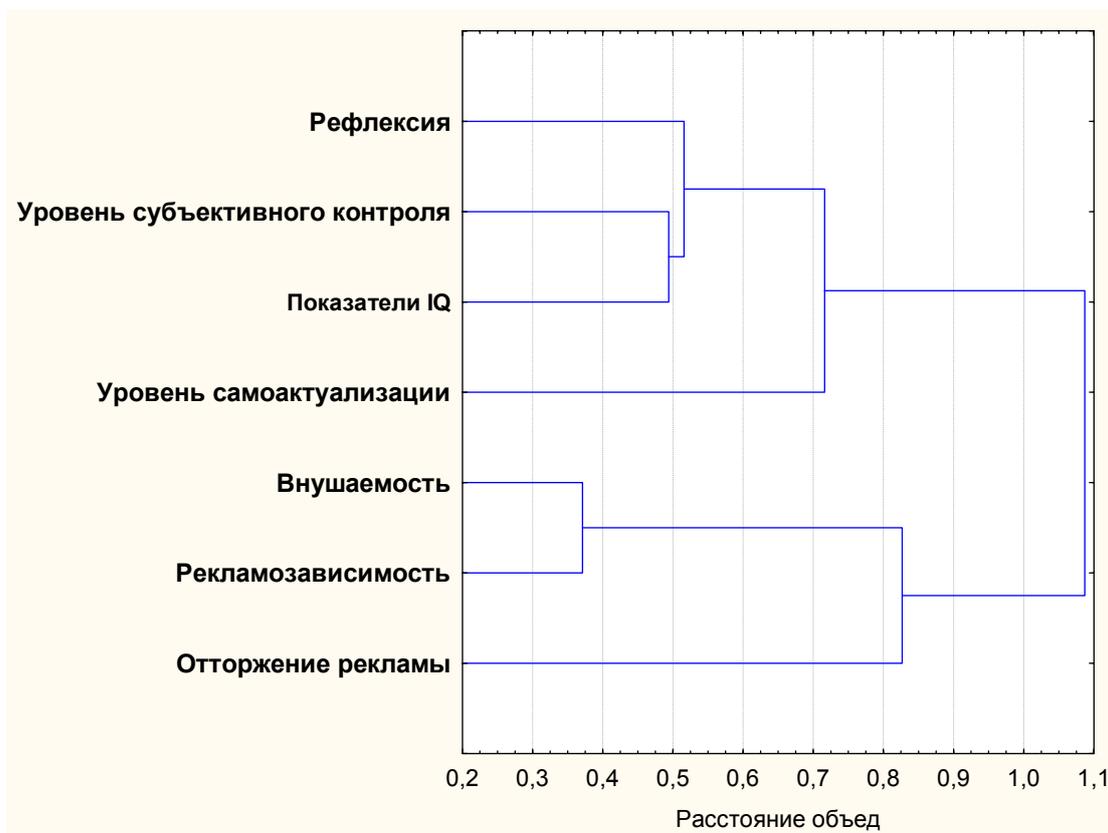
рекламозависимости. Наибольший вес в структуре субъектности восприятия имеют уровень внушаемости и показатели интеллектуальных способностей.

**Фактор 2. Отсутствие негативных эмоций по отношению к рекламе.**

В фактор вошли следующие показатели: отторжение рекламы (- 0,9), уровень субъективного контроля (0,52), интеллектуальные способности (0,4) и рефлексия (0,34). В целом он объясняет 17,5% дисперсии. Очевидно, что основная факторная нагрузка здесь приходится на показатели уровня отторжения рекламы, причём взятые с обратным знаком. Таким образом, данный фактор можно охарактеризовать как конструктивно-доброжелательное отношение к рекламе.

**Фактор 3. Самоактуализация/рефлексия.**

Здесь представлены две антагонистичные характеристики: уровень самоактуализации (- 0,9) и рефлексивность (0,62). Данный фактор объясняет 15,7% дисперсии и ещё раз демонстрирует тот факт, что повышенный уровень рефлексивности часто сочетается с низкой самоактуализацией и наоборот.



**Рис. 3. Результаты кластеризации основных субъектных качеств и показателей уровня рекламозависимости**

Еще один вариант группировки и классификации рассматриваемых показателей представлен на рисунке 3, в результатах кластерного анализа данных (кластеризация методом одиночной связи, мера близости – коэффициент корреляции Пирсона).

Группировка показателей методом кластерного анализа отражает выявленные прямые и обратные связи между переменными.

В совокупности полученные данные ещё раз подтверждают достоверность теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения и доказывают положения 1 и 2, выносимые на защиту.

***Второй параграф – «Качественная характеристика восприятия рекламного сообщения в зависимости от субъектности восприятия»*** – посвящен анализу особенностей восприятия конкретного рекламного сообщения с целью выявления уровня развития способности к ориентации на внутреннюю позицию при анализе и оценке поступающей информации.

Качественный анализ результатов (методом исследования являлось рефлексивное интервью) показал, что все уровни восприятия – потребностно-мотивационный, эмоциональный, информационный и поведенческий – очень тесно связаны между собой и дополняют друг друга. Ведущим в отношении восприятия рекламной информации является информационный компонент. Люди с высокими оценками по информационному компоненту способны дифференцировать, о каких свойствах и функциях товара представлена объективная информация, о каких искаженная – для повышения привлекательности рекламы, способны дать оценку использованным в нем приемам и методам. Им нехарактерно прямое опредмечивание потребностей в представленном рекламой товаре, соответственно, эмоциональный отклик на рекламу характеризуется как сдержанно-нейтральный. В отношении намерений покупки такие люди придерживаются принципа целесообразности («могу купить, если возникнет такая потребность/желание» и т.д.).

Особенности восприятия конкретного рекламного сообщения также тесно связаны с уровнем развития субъектных качеств и общими показателями рекламозависимости. Таким образом, способность к объективному содержательному анализу рекламы, умеренная эмоциональная реакция и

независимость в удовлетворении собственных потребностей, в совокупности определяющие способность ориентироваться на собственную внутреннюю позицию при анализе и оценке поступающей информации, дают представление о качественной специфике проявления представленной выше модели субъектности восприятия рекламного сообщения непосредственно в процессе восприятия и обработки рекламной информации.

**В третьем параграфе – «Проявление социально-демографических характеристик в показателях субъектности восприятия рекламного сообщения и уровне рекламозависимости»** – производится анализ влияния социально-демографических факторов на уровень выраженности основных субъектных качеств и показателей рекламозависимости. Рассматриваются следующие характеристики: пол, возраст, уровень образования, специфика трудовой деятельности, семейное положение, количество детей. В ходе анализа были использованы методы корреляционного анализа, оценки средних показателей и выявления уровня значимости различий по непараметрическому U – критерию Манна-Уитни.

Проведенный анализ позволил установить, что в группу риска, в большей степени склонную к низкому уровню субъектности восприятия и некритичной оценке поступающей информации, попадают: женщины; пожилые люди (от 50 и старше), а также, в меньшей степени, молодые люди в возрасте от 20 до 29 лет (напомним, что в рамках данного исследования возрастная группа моложе 20 лет не рассматривалась); люди, имеющие низкий уровень образования; неработающие люди или люди, работающие не по своей специальности; люди, имеющие большое количество детей.

**В четвертом параграфе – «Типология рекламозависимости»** – представлен анализ различных типов людей, в разной степени склонных к рекламной зависимости. Для выявления типов людей, в большей или в меньшей степени подверженных воздействию рекламы, были использованы методы кластерного анализа и однофакторного дисперсионного анализа для выявления значимости различий между основными группами. По результатам кластерного анализа были выявлены 4 основных группы испытуемых:

Группа 1. **Выраженная рекламозависимость.** Среди субъектных качеств доминируют: высокая внушаемость, низкая рефлексивность, низкие показатели УСК и самоактуализации, низкий уровень развития интеллектуальных способностей, склонность к резкой и необоснованной критике рекламы.

Группа 2. **Умеренная склонность к рекламозависимости** при высоком уровне субъективного контроля и самоактуализации с более низкими интеллектуальными показателями.

Группа 3. **Умеренная склонность к рекламозависимости** при низком уровне субъективного контроля и самоактуализации с более высокими интеллектуальными показателями.

Группа 4. **Независимость от рекламы.** Среди субъектных качеств доминируют: низкая внушаемость, высокая рефлексивность, высокие показатели УСК и самоактуализации, высокий уровень развития интеллектуальных способностей, отсутствие склонности к резкой и необоснованной критике рекламы.

В *пятом параграфе – «Факторы, способствующие повышению субъектности восприятия рекламного сообщения»* – обобщаются полученные в ходе эмпирического исследования данные и обозначаются факторы, способствующие повышению субъектности восприятия. К ним относятся следующие:

Основные факторы: низкий уровень внушаемости; высокоразвитые интеллектуальные способности; умеренно развитая рефлексивность (выше среднего, но не завышенная); высокий уровень субъективного контроля (особенно интернальность в области достижений и неудач, в области семейных, межличностных и производственных отношений); оптимальный (несколько выше среднего) уровень самоактуализации; способность к соотнесению поступающей информации с собственной внутренней позицией (способность к глубокой рефлексивной оценке поступающей информации; определение (знание) собственных потребностей и независимость в их удовлетворении; умение дифференцировать и контролировать собственные эмоции).

Дополнительные факторы: здоровая, «информированная» критичность (в противовес резкой критике, основанной на отрицательных эмоциях – зависти, собственной неудовлетворенности, озлобленности и т.д., – а не на объективных оценках и суждениях); принятие себя и самоуважение; способность к установлению близких, значимых отношений; синергия (целостность); экзистенциальность.

В **заключении** диссертации обобщены полученные результаты и сформулированы выводы. Проведенное теоретическое и эмпирическое исследование позволило достичь поставленной цели – определить структуру субъектности, проявляющуюся в восприятии рекламного сообщения. Были решены поставленные задачи:

1. Разработана теоретическая модель субъектности восприятия рекламного сообщения.

2. Подобран комплекс методов и методик исследования, адекватных задачам исследования.

3. Осуществлена экспериментальная проверка теоретической модели субъектности восприятия рекламного сообщения, в ходе которой она нашла свое подтверждение.

4. Выявлены и проанализированы качественные характеристики восприятия рекламного сообщения в зависимости от субъектности восприятия, выявлены особенности индивидуального анализа рекламного сообщения.

5. Осуществлен анализ проявления социально-демографических характеристик в показателях субъектность восприятия рекламного сообщения, выделены группы риска, в наибольшей мере подверженные воздействию рекламы.

6. Произведена типологизация рекламозависимости, выявлено и описано 4 типа людей, различающихся по уровню развития субъектности восприятия рекламного сообщения.

7. На основе основных субъектных качеств определены факторы, способствующие повышению субъектности восприятия рекламного сообщения.

Результаты исследования позволяют выделить в качестве перспективных следующие направления работы:

- анализ общей структуры субъектности восприятия и представленности в ней различных субъектных качеств в отношении других внешних и внутренних параметров (в данном случае в качестве такого параметра выступала зависимость от рекламы) или форм активности человека и её результатов;

- расширение представленности в разработанном нами конструкте субъектности восприятия волевого и мотивационного аспектов, и их дальнейшее экспериментальное исследование;

- разработка конкретных программ и методов повышения субъектности восприятия рекламного сообщения; использование полученных данных при исследовании и разработке программ преодоления других видов и форм зависимого поведения.

#### **Список публикаций по теме диссертации:**

**Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:**

1. Кузнецова М.Д. Перспективы субъектного подхода в образовании // Высшее образование сегодня. – М.: ЛОГОС, № 7, 2009. – С. 49-52, 0,3 п.л.

#### **Другие работы, опубликованные автором по теме диссертации:**

2. Кузнецова М.Д. Субъектность и объектность при восприятии рекламного сообщения: разные ракурсы анализа // Современное состояние теоретических и практических психологических исследований в социальной и педагогической психологии. Материалы Всероссийской научной конференции – Иваново, издательство «Ивановский государственный университет», 2007. – С. 45-49, 0,2 п.л.

3. Кузнецова М.Д. Повышение субъектности восприятия рекламного сообщения // Психология образования: подготовка кадров и психологическое просвещение. Материалы IV Национальной научно-практической конференции. – М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2007. – С. 225-226, 0,25 п.л.

4. Кузнецова М.Д. Анализ рекламного сообщения как способ повышения субъектности его восприятия // Психология индивидуальности. Материалы II Всероссийской научной конференции / Отв. ред. А.К. Болотова. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 391-393, 0,2 п.л.

5. Кузнецова М.Д. Условия и факторы, способствующие повышению субъектности восприятия рекламного сообщения // Личность в международном пространстве: Материалы III Международной конференции, посвященной 100-летию социальной психологии. Ч. 1. – М.: РУДН, 2008. – С. 330-333, 0,2 п.л.

6. Кузнецова М.Д. Программа повышения субъектности восприятия рекламного сообщения // Психология и современное российское образование. Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. Направление III, IV. – М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. – С. 469-471, 0,4 п.л.

7. Кузнецова М.Д. Исследование субъектности и основных качеств личности, характеризующих её как субъекта // Системогенез учебной и профессиональной деятельности. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 70-летию В.Д. Шадрикова – Ярославль, 2009. – С. 63-66, 0,3 п.л.

Лицензия ЛР №020832 от 15 октября 1993 г.  
Подписано в печать « » марта 2010 г. Формат 60x84/16  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. печ. Л. 1,5  
Тираж 100 экз. Заказ № \_\_\_\_

Типография издательства ГУ-ВШЭ  
125319, г. Москва, Кочновский пр-д, д.3