

## **ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЖІНОЧОЮ АУДИТОРІЄЮ**

**УДК 159.937:316.346.2- 055.2**

**Г. Й. Шевчук**

Незважаючи на те, що нині в Україні маємо чимало видань і десятки теле- та радіопрограм, призначених для певної вікової, професійної чи іншої аудиторії, досі достеменно не встановлено критерії ефективності впливу цих передач, несповна з'ясовано, як сприймає ці програми або видання відповідна аудиторія, хоча проблема сприйняття інформації аудиторією є актуальною. Це також стосується сприйняття телевізійної реклами.

У межах навіть однієї аудиторії, наприклад жіночої чи молодіжної, можемо виокремити групи, які по-різному сприйматимуть телевізійний продукт. Це залежить, зокрема, від рівня освіченості, віку, професії, сімейного стану тощо. Також варто розрізняти і специфіку програм чи особливості видання, бо одна і та ж аудиторія по-різному сприйматиме рекламні ролики, телевізійні шоу або офіційну інформацію. Ураховуючи це, констатуємо: актуальність теми статті визначається необхідністю вивчення загальних закономірностей формуючого впливу телебачення та специфічних прийомів та методів впливу, розрахованих на жіночу аудиторію.

Попри те, що специфіка сприйняття інформації жінками висвітлена загалом повно, як свідчать, наприклад, дослідження Н. Алімпієвої [1], Т. Виноградової [6], Р. Джонсона [8], Д. Кімури [10], В. Леоненко [12], О. Туркіної [16] та інших науковців, усе ж бракує праць, побудованих на синтезі теоретичного осмислення сприйняття передач, передусім реклами, жіночою аудиторією.

Недостатня наукова розробленість теми визначає новизну нашого дослідження, що полягає в узагальненні даних різних авторів стосовно механізмів сприйняття масової інформації, з одного боку, і відбування когнітивних процесів у жінок, з іншого.

Мета статті – з'ясувати вплив телевізійних засобів масової інформації (ЗМІ) на жіночу аудиторію, окреслити прийоми та методи такого впливу.

Відомо, що чоловіки, як правило, випереджають жінок у розвиненості просторового сприйняття. Вони краще виконують тести, в яких потрібно уявно повертати який-небудь предмет або інакше маніпулювати ним. Жінки ж краще ідентифікують схожі предмети, у них більше розвинені мовні навички. У зв'язку з цим доведено, що при сприйнятті зображеного на площині квадрата його кути жінки сприймають як найбільш значущі зони; і навпаки – серед чоловіків така залежність є менш вираженою. До подібних висновків, зроблених на основі багатьох експериментів, прийшли й інші науковці. Це дало їм право стверджувати, що ефективним засобом залучення уваги загалом є виокремлення (за якою-небудь однією ознакою) одного елемента серед інших [13, с. 104].

Поглибивши ці дослідження, вчені довели, що прості геометричні форми загалом швидше сприймаються та краще запам'ятовуються, ніж складні або ті, які мають неправильну форму. Особливо це властиво жіночій аудиторії, яка майже на 30 % більше, ніж чоловіча, піддається цьому впливові [11, с. 216]. Звідси можемо припустити, що різниця в сприйнятті реклами чоловіками і жінками повинна відображатися уже при виборі схеми рекламного тексту, ролика чи фотографії. Тож при виборі реклами для жіночої аудиторії треба враховувати те, що чоловіки сприймають рекламну інформацію вибірково, на основі усталених критеріїв. Вони краще сприймають рекламу з традиційним розподілом ролей між чоловіком та жінкою, здатну викликати в них почуття підвищеної самооцінки, впевненості у собі, майстерності тощо.

Сприйняття реклами жінками суттєво залежить від соціографічних параметрів: рольового репертуару в родині і ступеня самореалізації. Тому жінки здебільшого тяжіють до реклами, що зображує розкуті, вільні, нетрадиційні рольові взаємини між чоловіком та жінкою [17, с. 24–25].

Крім біологічної специфіки, існують соціальні і соціокультурні відмінності між пізнавальними процесами у чоловіків та жінок. Такі

відмінності можна загалом звести до трьох основних груп: по-перше, визначені традиції, які в процесі взаємодії ще дитини з навколишнім світом інтеріоризуються і впливають надалі на її мотивацію, систему цінностей, ступінь упевненості в собі; по-друге, нав'язані батьками і педагогами дітям уявлення про стереотипні статеві ролі, про “чоловічий” та “жіночий” тип поведінки, “чоловічі” і “жіночі” професії; по-третє, явна та прихована дискримінація жінок, що існує в сучасному суспільстві і заважає жінкам розкрити свої інтелектуальні здібності [4, с. 68].

Американські дослідники експериментально довели, що при збільшенні інтенсивності стимулу жінки відчують менші зміни у відчуттях, ніж чоловіки [14, с. 420]. Зіставляючи цей факт з принципами подання інформації у ЗМІ, можна зробити висновок, що при орієнтації на жіночу аудиторію дуже інтенсивні впливи (яскраві кольори, багатослівні тексти, гучні звуки) є малоефективними.

Встановлено, що сприйняття масової інформації безпосередньо залежить від тих технічних засобів, які використовуються для передання цієї інформації. Повідомлення в газеті і той же текст, прочитаний диктором по телебаченню, – це зовсім різні види інформації.

Нині як у вітчизняному, так і світовому інформаційному просторі найбільшу аудиторію має телебачення. У США, зокрема, понад 52 % жителів віддають перевагу отриманню інформації саме з цього виду ЗМІ [2, с. 54] та найбільше довіряють телевізійним програмам порівняно з пресою чи радіо. Тому й акцентуватимемо увагу саме на сприйнятті жіночою аудиторією телевізійних програм. Подібна ситуація існує і в Україні; особливо це помітно при сприйманні рекламних сюжетів.

Прийнято вважати, що сприйняття рекламної інформації найповніше виражає формула AIMDA (Attention – увага; Interest – інтерес; Motive – мотив; Desire – бажання; Activity – активність) [5, с. 24]. У цій моделі передбачається, що процес сприйняття реклами й організації рекламної діяльності завжди починається з привертання уваги споживача. Відтак рекламіст прагне

викликати інтерес до реклами, потім бажання і, нарешті, потребу придбати рекламований товар. Однак ця формула не є досконалою. У ній не розкриваються важливі психічні процеси, які відіграють суттєву роль при сприйнятті реклами, наприклад, пам'ять (як запам'ятовується реклама та рекламований товар), асоціативне мислення (підключає минулий досвід людини), чинники, якими зумовлюється емоційне сприйняття реклами, тощо. Це особливо важливо ще й тому, що дослідження свідчать: рекламна кампанія є ефективною лише тоді, коли починається з аналізу потреб цільової групи, тобто тієї групи споживачів, на яку розраховано рекламований товар.

Коли розглядати жіночу аудиторію цільовою групою, від якої очікується позитивне сприйняття рекламної інформації, можна констатувати наявність як специфіки формування емоційних образів, динаміки та структури когнітивних й інших психічних процесів, так і специфічних потреб та очікувань цільової групи, неврахування яких не дозволить досягти маркетингового успіху.

Однією з теоретичних моделей, що характеризує можливу психологічну структуру сприйняття реклами жіночою аудиторією, є та, в основу якої покладено компоненти соціально-психологічної установки. Ця установка характеризується трьома компонентами: пізнавальним (когнітивним), емоційним (афективним) і поведінковим (конативним). Визначаючи рекламний вплив на жіночу аудиторію, варто брати до уваги здатність жінок діяти під впливом емоційного компонента.

Важливим чинником, що може привернути увагу та спонукати інтерес споживача до реклами, є зображення людей. Дослідивши інтерес чоловіків і жінок, який виявляється ними до деяких зображень (фотографії різних пейзажів, маленьких дітей, жінок з дітьми, оголених чоловіків і жінок), психологи з'ясували, що увагу й інтерес у чоловіків та жінок викликають люди, розділені за статевою ознакою. Для порівняння – вид пейзажів не спричиняв у піддослідних обох статей суттєвої реакції. Інші наукові дослідження [7] підтверджують, що привабливість рекламі додає присутність образу жінки. Однозначно, що цей образ краще сприймається чоловіками. Таку рекламу не

омінають і жінки, при цьому жінка підсвідомо порівнює її з собою, намагаючись щось перейняти та, звичайно ж, оцінити критично.

Отже, можна зробити висновок, що сприйняття жіночою аудиторією телевізійної рекламної інформації опосередковано статево-ролевими стереотипами, які не лише впливають на емоційно-когнітивну сферу жінок, а й певною мірою визначають їхню поведінку.

Іншим важливим моментом оптимізації рекламної продукції, розрахованої на жіночу аудиторію, є використання (чи, принаймні, урахування) емоційного компонента рекламного впливу. Емоції завжди мають суб'єктивний характер. Саме при вивченні емоційного компонента рекламного впливу найповніше виявляються статеві, соціальні, демографічні відмінності потенційних споживачів реклами. Існує зв'язок емоцій людини зі сприйняттям власного Я, тож ідентифікація себе з героями рекламного сюжету сприяє виникненню бажання придбати товар. Якщо людина не знаходить для себе в телерекламі нічого цікавого, емоційно забарвленого, то в неї може не виникнути бажання зробити покупку.

Емоції тісно пов'язано з іншими психічними процесами, зокрема, пам'яттю. На емоційну пам'ять сильний вплив справляє яскравість відчуттів, але, готуючи рекламні телематеріали для жіночої аудиторії, доцільно уникати емоційних перевантажень. Учені провели такий експеримент. Трьом групам людей показали різні рекламні фільми про догляд за зубами: перша група дивилась емоційний фільм про наслідки поганого догляду за зубами; друга – фільм середньої емоційної сили; третій групі показали звичайну інформацію про гігієну зубів. Фільм з найбільшим емоційним забарвленням справив невисокий ефект, лише 8 % його глядачів заявили, що будуть слідувати порадам реклами. У другій групі цей показник становив 23 %, а в третій – 36 %. Отже, найефективнішим виявився фільм з найменшим емоційним фоном. Це можна пояснити тим, що людина не прагне запам'ятовувати інформаційний матеріал, який викликає неприємні емоції [5, с. 24].

Говорячи про жіночу аудиторію, варто пам'ятати, що жінкам властива більш тонка гама емоційних почуттів, ніж чоловікам. Тому реклама, яка добре сприймається чоловіками, може бути неприйнятною для жіночої аудиторії. Доведено, що ефективність рекламного впливу підвищує вдала асоціація. На використанні таких психологічних характеристик жінок, як раціональність та прагнення заощаджувати гроші, засновано рекламні оголошення, в яких пропонується придбати річ, що виконує одразу кілька функцій.

Телебачення має свої специфічні прийоми впливу, які і визначають специфіку сприйняття телевізійних образів. Основна перевага телебачення перед іншими ЗМІ – примат зору. Люди звикли більше довіряти візуальним відчуттям – мовляв, “краще один раз побачити...”. Тому зрозуміло, що глядач схильний сприймати телевізійну картинку як безпосередню інформацію.

Ось чому величезне значення при сприйнятті інформації за допомогою телебачення має образ комунікатора. Доведено, що одна і та ж інформація, сприймана як закадровий текст та повідомлена з екрана безпосередньо диктором, сприймається по-різному. Це відбувається тому, що сприйняття будь-якого повідомлення, зокрема засобами телебачення, опосередковується сприйняттям особистості комунікатора. Якщо образ комунікатора завдяки тим чи іншим його якостям сприймається аудиторією позитивно, то це впливає і на позитивне сприйняття його повідомлення. Якщо ж комунікатор не сподобався аудиторії, то це може перенестися і на несприятливе ставлення до його повідомлення.

Формуванню позитивного образу комунікатора сприяють різноманітні його якості – від соціально-демографічних до індивідуально-особистісних. Тут важливі ці якості не тільки самі по собі, а й те, як вони сприймаються різними групами аудиторії. Інакше кажучи, важлива “публічна індивідуальність” комунікатора, оскільки “одна і та ж якість комунікатора часто може по-різному оцінюватися різними групами” [18, с. 100].

Прикладом виявлення значущості окремих соціально-демографічних характеристик комунікатора може бути експериментальне дослідження, суть

якого полягала в такому: учасникам експерименту, що прийшли на екскурсію в телестудію, показували сюжет про роботу хлібокомбінату. Перед початком перегляду екскурсантам розповідалося про жінку, котра виступала у телесюжеті, причому для кожної групи екскурсантів “легенда” змінювалась: першій групі розповідалося, що героїня сюжету закінчила технічний університет та працює інженером, другій – що це звичайна робітниця, третій – що це журналістка, хоча насправді завжди це була одна і та ж особа. Після перегляду телесюжету проводилося анкетне опитування екскурсантів, в якому з’ясовувалося їхнє ставлення до повідомлення та до жінки-комунікатора, котра його озвучила [9, с. 98].

Результати дослідження свідчать про велике значення професійної приналежності, тобто соціальної ролі жінки-комунікатора, для оцінки її та її повідомлення. Так, інженери вище оцінили і повідомлення, і комунікатора, коли вона була інженером на виробництві, робітники – повідомлення та його джерело, коли їм розповідалося про жінку-робітницю. З точки зору психології подібні результати є закономірними. Тут виявляється соціально-психологічна функція аффіліації, тобто приналежності до групи, коли представники “своєї” групи мають в аудиторії більший авторитет і тому здатні зумовити до себе вищий рівень довіри.

Що стосується значущих індивідуально-особистісних характеристик комунікатора, то вони дуже різноманітні. Серед них можна вказати характеристики зовнішності (фізичні дані, оформлення зовнішності, вигляд ззовні), комунікативні (тембр голосу, дикція, манера говорити тощо), особистісні (знання, інтелект, емоційність, моральні цінності тощо).

Характеристики зовнішності можуть впливати на оцінку привабливості комунікатора, що дуже важливо для створення його позитивного чи, навпаки, негативного образу. Звичайно, коли йдеться про жіночу аудиторію, цей чинник набуває особливої значущості. Такі зовнішні дані, як антропометричні показники, риси обличчя, колір та фактура волосся, зумовлено генетично, можливості їхньої зміни є обмеженими.

Водночас актуальним є вдале використання й оформлення одягу з метою створення привабливого образу (іміджу) телевізійного комунікатора. Зауважимо, що поняття “жіноча аудиторія” є надто загальним, щоб можна було реально виробити стиль одягу телевізійного комунікатора, котрий би подобався всім жінкам. Але деякі закономірності виявити можливо. У цьому контексті цікавим є проведене у 2001 р. експериментальне дослідження, метою якого стало накопичення емпіричних даних про сприйняття різних кольорових рішень одягу жінки-комунікатора [3, с. 102]. У ньому було, зокрема, з’ясовано, що психосемантика кольорів (отже, і ставлення до кольорового вирішення костюма жінки-комунікатора) у чоловіків та жінок суттєво відрізняється.

На думку жінок, найбільш адекватними для жінки-комунікатора є “нейтральні” і “консервативні” зелений та синій кольори, що одночасно характеризуються ними як помірковано сильні, активні, незалежні і рішучі. Чорний костюм також вважається прийнятним, оскільки, очевидно, у цьому разі жінці-комунікатору приписуються аналогічні характеристики, які, проте, виявляються більш інтенсивно. Отже, у кольоровому оформленні одягу жінки-комунікатора жінки віддають перевагу таким кольорам, що створюють імідж “жінки-наставниці”. Чоловіки ж, оцінюючи кольорові рішення одягу жінки-комунікатора, демонструють різнобічні думки. З одного боку, вони віддають перевагу синьому та чорному кольорам, котрі, на їхню думку, є “традиційними” і нейтральними в усьому (тобто кольорам, які створюють безособовий, деперсоніфікований образ). А з іншого – явним фаворитом для чоловіків є білий колір, що формує зовсім інший образ жінки-комунікатора: привабливий, який відповідає загальноновизнаному еталону жіночості.

Отже, реклама є одним із найбільш ефективних важелів впливу ЗМІ, зокрема на жіночу аудиторію. Цей вплив може розглядатися не лише в межах психологічної проблематики, а й в більш широкому ракурсі формування етичних, естетичних та моральних поглядів жінок, що визначає високий ступінь відповідальності творців і замовників рекламної продукції.



Важливим елементом психології, який активно використовується телебаченням для формування бажаних поведінкових установок жіночої аудиторії, є стереотип. Стереотипи – це спрощені стандартизовані образи, уявлення про явища навколишньої дійсності, що виконують роль орієнтирів при винесенні позитивної чи негативної оцінки [15]. Інформація, що “проціджується” через стереотипи, надає можливість людині пристосовуватися до соціального світу, ґрунтуючись на відображеній реальності, яка існує в її уявленні. Чимало стереотипів мають чітку гендерну спрямованість.

На основі цього можна констатувати, що існують певні відмінності у сприйнятті масової інформації жінками та чоловіками. Так, у жінок більш розвинуто вербальний інтелект, натомість у чоловіків переважає зорово-просторовий. Жіноча аудиторія більш чутлива до вербальних впливів, вона менш критично сприймає інформацію, ніж чоловіки, котрі прагнуть охопити подане у ЗМІ явище загалом, зіставити почуте повідомлення з іншими фактами і логічно його осмислити.

Жіноча аудиторія цікавиться людьми значно більше, ніж речами, тому охочіше сприймає сюжети, в яких фігурують кінозірки, політики та події, особливо скандальні, пов’язані з ними. Більший вплив на жіночу аудиторію мають емоційно насичені повідомлення. При сприйнятті жіночою аудиторією повідомлення, переданого засобами телебачення, особливого значення набуває образ комунікатора.

Перспективи наукового пошуку передбачають подальше ґрунтовне дослідження маніпуляцій у ЗМІ як форм впливу на аудиторію.

### **Список використаної літератури**

1. Алимпиева, Н. В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России / Н. В. Алимпиева. – М. : Старком, 2011. – 322 с.
2. Андреева, Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Изд-во МГУ 1997. – 326 с.
3. Богомоллова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомоллова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 186 с.

4. Болотна, Н. Б. Соціальне законодавство України: гендерна експертиза / Н. Б. Болотна. – К., 2001. – 122 с.
5. Бородина, В. Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений / В. Ю. Бородина // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 1. – С. 22–31.
6. Виноградова, Т. В. Порівняльні дослідження пізнавальних процесів у чоловіків та жінок: роль біологічних і соціальних факторів / Т. В. Виноградова, В. В. Семенов // Питання психології. – 1993. – № 2. – С. 63–71.
7. Волкова, В. В. Образ в информационной рекламе / В. В. Волкова // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 1994. – № 2. – С. 18–24.
8. Джонсон, Р. Она. Глубинные аспекты женской психологии / Р. Джонсон ; [пер. с англ.]. – Харьков : Фолио, 1996. – 124 с.
9. Ерохина, Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей / Т. Б. Ерохина. – Ростов-на-Дону : Дон, 2001. – 298 с.
10. Кімура, Д. Статеві відмінності в організації мозку / Д. Кімура // В світі науки. – 1992. – № 11–12. – С. 15–23.
11. Лавриненко, Н. В. Жінка: самореалізація в сім'ї і в суспільстві (гендерний аспект) / Н. В. Лавриненко. – К. : Вища школа, 1999. – 280 с.
12. Леоненко, В. В. Соціологічні методи в рекламній діяльності / В. В. Леоненко // Соціологічні дослідження. – 1996. – № 1. – С. 14–21.
13. Массовая коммуникация как общение больших социальных групп: общение и оптимизация совместной деятельности. – М., 1987. – 206 с.
14. Палуди, М. Психология женщины / М. Палуди. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 498 с.
15. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа : [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).
16. Туркина, О. В. Пип-шоу (диоадаптация образа женщины в российской телерекламе) [Электронный ресурс] / О. В. Туркина. – Режим доступа : [http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/pip\\_show.html](http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/pip_show.html).
17. Фирсова, Н. Психология рекламы / Н. Фирсова // Наука и жизнь. – 1978. – № 7. – С. 22–29.

18. Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики : сб. науч. трудов. – Свердловск, 1990. – 222 с.

*Рецензент: кандидат психологічних наук, доцент Романець З. О.*