Заявка на участие в межрегиональной научно-практической конференции

« Теория и практика научных исследований в библиотеке»

Казаринова Ирина Николаевна

Доцент, кандидат педагогических наук

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Кафедра библиотековедения и теории чтения, доцент кафедры.

Жукова Дарина Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Кафедра библиотековедения и теории чтения

Выпускница кафедры библиотековедения и теории чтения ( бакалавр)

**Метод семантического дифференциала в изучении восприятия социальной и библиотечной рекламы разновозрастными читательскими группами.**

**Актуальность исследования**

На современном этапе в работе библиотек широко применяются различные виды рекламы. Динамично меняющаяся социокультурная ситуация требует оперативного пересмотра многих концептуально устаревших положений рекламной деятельности. Библиотечная практика рекламной деятельности вобрала в себя опыт рекламной деятельности других сфер, не всегда удачных для реализации цели - вернуть России статус самой читающей страны.

Проблемная ситуация заключается в разрешении следующего противоречия: известно, что на сегодня в библиотечной практике активно применяются различные формы как библиотечной, так и социальной рекламы без отвечающих изменившейся ситуации проработанных теоретических подходов, динамики изменений воздействия рекламы, восприятия ее различными читательскими группами. Но неизвестно, какова специфика восприятия библиотечной и социальной рекламы книги и чтения в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных читательских группах.

**Объект исследования** – социальная и библиотечная реклама книги и чтения.

**Предмет исследования** – восприятие социальной и библиотечной рекламы книги в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных и читательских группах.

**Цель исследования** - выявить специфику восприятия социальной и библиотечной рекламы книги в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных группах читателей библиотек.

Исcледование проводилось в несколько этапов. Ранжированная по возрасту читателей выборка от неустойчивой генеральной совокупности составила 125 человек.

Выявилась и четко отразилась закономерность: наблюдаются различия в эмоциональной оценке рекламных изображений в разных возрастных группах по результатам методики семантического дифференциала..

Рекламные посты с искаженными фигурами русской классики вызывают отторжение у большей части испытуемых, особенно старшего возраста. Есть различия в оценках по Казахстану и России. В Казахстане группа молодежи больше подвержена воздействию социальной рекламы по отношению к библиотечной. Выявилась тенденция: результаты исследования показали различия в предпочтении форм библиотечной рекламы.