

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

"ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Кафедра практической психологии

Выпускная квалификационная работа бакалавра
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ГЕНДЕРА

Работу выполнила:
студентка V курса группы Z1151
заочного отделения
направление 37.03.01 «Психология»
профиль «Психология»
Гантимурова Ольга Сергеевна

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»
Зав. кафедрой

(подпись)

« ____ » _____ 2018г.

Руководитель:
Старший преподаватель кафедры
практической психологии
Митрофанова Елена Николаевна

(подпись)

ПЕРМЬ

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Восприятие социальной рекламы и гендер в психологических исследованиях	7
1.1. Восприятие как психический процесс	7
1.2. Феномен социальной рекламы и его восприятие	11
1.3. Понятие гендера в зарубежной и отечественной психологии ..	16
1.4. Проблема, гипотезы и задачи исследования	23
Глава 2. Организация и методы эмпирического исследования	26
2.1. Организация исследования и описание выборки испытуемых.	26
2.2. Методы исследования.....	27
2.3. Статистические методы обработки данных	32
Глава 3. Результаты исследования и их обсуждение	33
3.1. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера.....	33
3.2. Взаимосвязи особенностей восприятия социальной рекламы внутри трех групп респондентов, различающихся по гендеру	39
3.3. Эффект фактора «гендер» на особенности восприятия социальной рекламы	42
Выводы	47
Заключение	48
Библиографический список	50
Приложения	54

Введение

Актуальность исследования: Современный мир находится в эпоху быстрого и масштабного информационного воздействия на население. Средством влияния на общество относится и *социальная реклама* - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Такой вид рекламы не только отражает проблемы общества, но и призывает к их решению, используя современные коммуникации. Подобная реклама меняет отношение людей к бытовой реальности, а вслед за этим изменяется и их поведение.

Целью социальной рекламы является улучшение социального настроения в обществе, обращение внимание на важные проблемы или наоборот – предупреждение людей от определенных действий. Любое явление накладывает заметный отпечаток на социальную жизнь конкретного общества, требует научного понимания и формирования полноценной теоретической базы. Социальную рекламу можно использовать для изменения поведения общества, она служит мотивацией к улучшению жизни людей.

Социальная реклама несет в себе сжатую информацию в художественно выраженной форме. Реклама способна проникать в сознание людей и привлечь внимание на наиболее важные факты существующих проблем. Она обращена ко всем и к каждому, это попытка обратить внимание общественности к актуальным проблемам. Возможности такой рекламы не имеют границ и фантазий. Тем самым результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу используют как инструмент привлечения людей в общественные процессы.

Восприятие социальной рекламы и влияние её играет важную роль, так как она затрагивает духовную, моральную, социальную и эмоциональную сферу общества в целом. Социальная реклама как самосознание, как принцип

человеческого мышления, направленный на раскрытие внутреннего мира человека. Во всем мире социальная реклама - важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества (Земсков, 2009).

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора - это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Информационная эффективность социальной рекламы разрешает установить, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения (Дмитриева, 2009).

Эффективность коммуникативного воздействия на целевых потребителей называет «рекламоспособностью», содержащую следующие критерии:

1) концентрированность на одной идее – в рекламе должны быть только одна мысль, т.е. только одно социально ориентированное сообщение;

2) цельность аудитории целевого воздействия – рекламоспособная реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания и т.д.;

3) способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания, – социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;

4) доступность для восприятия целевой аудиторией – социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории, и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;

5) запоминаемость – рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться благодаря интересному сюжетному развитию, необычной трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;

6) убедительность – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту. Зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;

7) мотивирующая способность – рекламоспособная реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы» (Дмитриева, 2009).

На каждого человека реклама оказывает социально-психологическое воздействие, но её восприятие противоположными полами не одинаково. Одна и та же социальная реклама может восприниматься и вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин в зависимости от гендера.

Гендер – это психологический пол, системное качество человека, обусловленное биологически заданной половой принадлежностью индивида, этнокультурными традициями воспитания (Асламов, 1984). Гендерные различия – совокупность общих психологических и физиологических особенностей мужчин и женщин, т.е. различие в их поведении и восприятии мира.

Эффективное воздействие невозможно без точного расчёта того, для какой именно аудитории будут реализована та или иная социальная реклама. Восприятие социальной рекламы и её эффективность в зависимости от гендера представляет собой не столько теоретический, сколько практический смысл. Данная тема - есть и остается актуальной, что вызывает значимый интерес в ее изучении и исследовании.

Цель исследования: Изучение особенностей восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера.

Объектом исследования является восприятие социальной рекламы.

Предметом работы является специфика восприятия социальной рекламы феминными, андрогинными и маскулинными респондентами.

Гипотезы:

1. Особенности восприятия социальной рекламы различаются в зависимости от гендера.
2. Корреляционные взаимосвязи внутри особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов специфичны.
3. Фактор "гендер" оказывает значимый эффект на особенности восприятия социальной рекламы.

Задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать научную литературу по теме особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера;
2. Выбрать методики для анализа полученных данных в ходе исследования;
3. Определить особенности восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов;
4. Сравнить полученные данные особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов.
5. Выявить взаимосвязи особенностей восприятия в зависимости от гендера;
6. Проанализировать как фактор «гендер» оказывает эффект на особенности восприятия социальной рекламы;

Глава 1. Восприятие социальной рекламы и гендер в психологических исследованиях

1.1. Восприятие как психический процесс

Восприятие - это процесс приема и переработки человеком разнообразной информации, поступающей в мозг через органы чувств.

Восприятие выступает как осмысленный синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления, который складывается в ходе активного их отражения.

В отличие от ощущений, которые отражают только отдельные свойства и качества предметов, восприятие всегда целостно. Результатом восприятия является образ предмета. Поэтому оно всегда предметно. Восприятие связывает ощущения, идущие от цепи анализаторов. Не все анализаторы принимают равное участие в этом процессе. Как правило, один из них бывает ведущим и определяет вид восприятия.

Именно восприятие наиболее близко связано с преобразованием информации, поступающей непосредственно из внешней среды. При этом формируются образы, с которыми в дальнейшем оперируют внимание, память, мышление, эмоции. Благодаря связям, образующимся между различными анализаторами, в образе отражаются такие свойства предметов или явлений, для которых нет специальных анализаторов, например величина предмета, вес, форма, что свидетельствует о сложной организации этого психического процесса. (Мокшанцев Р.И.)

В начале XX века зарубежные психологи уделяли изучению различных характеристик восприятия немало времени. В те годы в психологии рекламы практически работала схема: «стимул — реакция», где рекламные раздражители рассматривались как «стимулы», а поведение

людей — как «реакция» на эти стимулы. Многие психологи на практике строго держались и анализировали рекламу именно как однонаправленное воздействие на людей.

Восприятие имеет ряд свойств, которые сегодня хорошо изучены и могут быть измерены различными методиками. Восприятие может быть: зрительное, слуховое, вкусовое и др., а так же можно выделить по содержанию: восприятие пространства, времени, движения и др. Все эти восприятия обладают своими особенностями.

Стабильность восприятия обуславливается тем, что форма, цвет, размеры предмета воспринимаются шаблонно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Так, тарелка, стоящая на столе, отображается на сетчатке глаза воспринимающего ее человека в виде эллипса, но на вопрос о ее форме, человек обязательно ответит, что она круглая. Здесь обнаруживается связь восприятия с мышлением и прошлым опытом человека. Влияние предыдущего опыта на восприятие В. Вундт и обозначал термином «апперцепция», а Фрейд — термином «проекция». В каждом случае отмечалась важная роль психологических установок, то есть тот факт, что человек часто видит то, что хочет увидеть. Именно на этом принципе построены многие методы психологического воздействия в целом и воздействие рекламы в частности.

Рекламное сообщение должно быть доступно быстрому восприятию; оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют тут большое значение, поскольку трудночитаемый шрифт в большинстве случаев вообще отводит от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать.

Проводя исследования по наилучшему восприятию букв на расстоянии, психологи рекламы пытались определить устойчивые зависимости между

буквами, их элементами и расстояниями. Так, Р. Сейфферт установил, чтобы буквы определенных шрифтов хорошо читались с расстояния 20 метров, они должны быть по высоте не менее 3 см, а для расстояния в 50 метров эти буквы должны быть по высоте не менее 5 см и т. д.

На рубеже XIX–XX веков психологи установили, что разные буквы различных алфавитов воспринимаются не одинаково легко. Легче всего воспринимаются большие, заглавные буквы; затем малые, которые выходят за строчку вверх, как, например, б, ф; на третьем месте стоят малые, которые выходят за строчку вниз: у, р; на последнем месте — буквы, состоящие из простых штрихов: н, о, с.

Дж. Сперлинг разработал методику, которая доказала, что человек может удерживать в течение установленного времени информацию, состоящую из девяти предметов, но она содержится в его сознании лишь 1/4 сек. и потом очень быстро стирается, пропадает. Для повышения объема восприятия нужна специальная технология, которая разрешает сделать эту бессмысленную информацию осознанной, тогда человек за время с очень короткими экспозициями может изучать довольно большие объемы информации.

Значительную роль в психологии восприятия играет распознавание формы предметов. На определенных этапах изучения психологи в основном занимались исследованием распознавания так называемых «паттернов», то есть сложных сочетаний сенсорных стимулов, узнаваемых человеком в качестве представителей некоторого класса предметов. Например, подсчитано, что человек использует в процессе восприятия формы некоего объекта большое количество признаков, чтобы получить всего одно единое впечатление. Ученые считают, что это характерно лишь разумным существам. «Благодаря этому свойству, — пишет Р. Л. Солсо, — мы можем узнать старого знакомого среди множества лиц, по нескольким нотам

определить всю музыкальную пьесу, можем прочесть слова, узнать вкус квашеной капусты или восхищаться запахом розы» (Солсо, 2006).

В теории восприятия сложилось несколько подходов к проблеме распознавания зрительных образов. Так, гештальтпсихология полагает, что распознавание образов происходит в том случае, если отдельные элементы объекта восприятия приобретают некое смысловое значение для человека, лишь находясь в составе целого.

Некоторые исследователи связывают результативность образов с опытом человека, хотя и не отрицают возможность распознавания каких-то врожденных способностей. Так, Р. Л. Солсо пишет: «По всей видимости, фундаментальной когнитивной способностью, отличающей опытного человека от неопытного, является умение посмотреть на набор элементов — будь то шахматные или геометрические фигуры, лица или компьютерные программы — как на фрагменты, образующие при их объединении более крупную структуру» (Солсо, 2006).

Распознавание образов представляет важную проблему не только общей психологии, в частности, такого ее направления, как исследование восприятия. Анализ рекламного сообщения дает богатый эмпирический материал для постановки лабораторных экспериментов и выдвижения гипотез.

1.2. Феномен социальной рекламы и его восприятие

Социальная реклама появилась в информационном пространстве общества, как некоторый оформившийся феномен социальной жизни, довольно поздно – в конце XIX – начале XX вв.

В России социальная реклама – это еще не совсем изученное понятие. Тем не менее, ее история довольно длинная. После Октябрьского переворота в 1917г. советское правительство организовало специальную программу по производству социальной рекламы. Реклама была обращена на агитацию революционным идеям и ориентирована была на не грамотное население (Тангейт 2008).

Во время первой и второй мировых войн реклама широко применялась для приобретений облигаций военных займов. В то же время устная реклама набирала свои обороты посредством радио. Радио было весомым инструментом для влияния на население, употреблялось для целей в поддержку армии и государства.

Дальнейшее развитие социальной рекламы в России связано с деятельностью государственной организации – Министерства по налогам и сборам РФ (МНС), под эгидой которой с 1998 по 2002гг. было проведено ряд социальных кампаний, таких как «Пожалуйста, заплатите налоги», «Пора выйти из тени» (Силич, 2006).

Ученые давно выяснили, что у людей хорошо развита эмоциональная память, которая разделяет информацию на приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Это применяют создатели рекламных продуктов. Рекламные ролики наталкивают на создание нами эмоциональных образов. Всякий рекламный ролик – это не только поток воспринимаемой информации, но и эмоционально окрашенные минуты, переживаемые человеком в момент просмотра. Было выявлено, что рекламное сообщение зачастую строится на лояльности и подавлении чувства вины.

Практически во всей рекламной продукции применяются средства речевой выразительности, которые очень разнообразны. Не стоит забывать об осторожности их использования. При неумелом использовании появятся стилистические погрешности, которые могут изменить основной смысл, что может снизить заинтересованность аудитории. Все средства выразительности должны выглядеть в рекламе органично. Неумелое употребление затуманивает ясное, логичное изложение темы, в то время как разумное применение, помогает усилить эффект восприятия рекламных сообщений.

Психологи выделяют важные свойства восприятия: его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие. Люди не воспринимают все подряд. Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией. Предметность обуславливается вероятностью сравнения познаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь высокую роль играют психологические установки. В качестве таких установок можно рассматривать рекламу, учитывая ограниченность предоставленного мнения и значительность иных мотивационных факторов (Лебедев, Боковиков, 1995).

Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может притягивать внимание своей необычностью, вызывает необычный интерес, что часто употребляется в рекламе, например в логотипах.

Одной существенной психологической проблемой рекламы, является проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста. Психолог Л. С. Выготский в книге «Мышление и речь» приводил пример, который имеет прямое отношение к рассматриваемой проблеме. Он обратил внимание на то, что фраза «по зеленой траве под лучами палящего солнца в голубой рубашке бежит босоногий мальчик» в процессе осмысления должна

быть превращена человеком в некий визуализированный образ, который напрямую зависит от слов, применяемых в данном выражении, и их количества.

На основе данного примера можно сделать два важных вывода: 1) если долгий рекламный текст заменить фотографией, то информация будет восприниматься намного быстрее, содержание сообщения может быть воспринято и правильно переработано наблюдателем за доли секунды; 2) люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному. Фотографию они чаще воспринимают одинаково.

Другими словами, процесс психологического воздействия рекламы с помощью графики является более управляемым, более прогнозируемым и, следовательно, — более эффективным.

С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов — представления.

Если человек, воспринимая нечто, может определить, что «оно соленое», то это называют ощущением; если он обозначает, что это нечто — «соленый огурец», то речь идет о восприятии. В рекламе применение цвета или цветовых сочетаний, создающих определенные ощущения, может вызвать одни эмоциональные впечатления, а применение тех же цветов или их сочетаний применительно к определенным узнаваемым объектам — другие. (Лебедев-Любимов, 2002)

Известный российский психофизиолог П. В. Симонов разработал информационную теорию эмоций. Отсутствие нужной информации рождает негативные эмоции, а наличие — позитивные. Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и установить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у людей закономерное желание избегать её воздействие, её навязчивого проникновения в индивидуальное пространство человека.

Часто в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучены (Лебедев-Любимов, 2002).

Реклама – социальный феномен современного общества. Ее важное влияние на разнообразные сферы общества заставляет анализировать этот процесс, рассматривая функциональные последствия воздействия рекламы на все стороны общественной жизни. При этом, несмотря на множество зарубежных и отечественных публикаций по рекламе, очевидное понимание значимости ее социальных следствий, существующее в различных социальных науках, феномен этот комплексно изучен недостаточно. Это отмечают многие исследователи рекламы, в чьих работах подчеркивается именно социальная сторона и значение рекламных сообщений (Ковалева, 2006).

Социальная реклама все чаще рассматривается обычными людьми как еще один культурный ресурс – почти как форма искусства, которую можно обсуждать и анализировать. Считается, что содержание рекламы меняется, поскольку меняются сами потребители рекламы, и что она становится характерной гранью культуры постмодерна.

Социальная реклама неизбежно оказывает воздействие на наши убеждения, наше отношение к себе и к окружающему миру, выполняя тем самым функцию формирования мнений и взглядов. Она показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо.

Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове картинку этого объекта – стереотип. Если приблизительно одни и те же картинки свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие.

Социальная реклама участвует в формировании общественного массового сознания через расширение содержания личного сознания. Это выражается на уровне приобщения к новым видам и формам знания и на уровне углубления индивидуального опыта переживания и демонстрации определенных форм поведения в различных ситуациях (Грошев, 2000).

1.3. Понятие гендера в зарубежной и отечественной психологии

В современном мире изменяются традиционные женские и мужские социальные роли. Меняются типичные представления о психологических особенностях, свойственных обоим полам, и, возможно, изменениям подвергаются сами эти особенности.

В английском языке существуют оба эти понятия: пол и гендер. В связи с этим, в психологии сразу употребляются термины «гендерная» и «половая» идентичность. Но пол – определяется как биологическая характеристика мужчины и женщины.

Пол человека определяется наличием особых половых хромосом. А гендер – род – определяет принадлежность к определенному классу, обозначает разделение в зависимости от существенных признаков не только пола, но и других содержательных характеристик, в том числе и социальных.

В психологии понятие «пол» в двух смыслах – «биологический пол» и «психологический пол». Для обозначения психологического пола в литературе часто употребляется понятие «гендер». В связи с этим, психологический пол – гендер – это характеристика личности и поведения человека с точки зрения мужественности – женственности.

Термин «гендер» впервые ввел английский психолог Роберт Столлер как социальные проявления принадлежности к полу. В 1963 он выступил на конгрессе психоаналитиков в Стокгольме, сделав доклад о понятии гендерного самосознания. Его концепция строилась на разделении «биологического» и «культурного»: изучение пола, считал Р. Столер, является предметной областью биологии и физиологии, а анализ гендера

может быть рассмотрен как предметная область исследований психологов и социологов, анализа культурно-исторических явлений.

Ю. Волков и И. Мостовая дают следующее определение гендера: совокупность представлений о личностных и поведенческих особенностях мужчины и женщины. Эти особенности, взятые в отдельности, определяют женственность (фемининность) и мужественность (маскулинность)» (Волков, 1998)

С. Ушакин выделяет три главных типа теоретического фундаментализма в исследованиях пола: биологический (З. Фрейд), структурный (Т. Парсонс и М. Мид) и символический (М. Фуко, Ж. Лакан и др.) (Ушакин, 1999).

П.Р. Мататова в рамках психологии выделяет три основных направления исследований, связанных с проблемой гендера. Первое основано на изучении объективных различий психики и поведения в зависимости от гендера. В данном аспекте этой проблеме посвящены работы В.А. Гедакяна, В.Е. Кагана, И.С. Кона и др. В зарубежной психологии можно выделить работы С. Н. Джеклин, С. А. Петерсон и многих других.

Основной предмет исследования второго направления – это содержание гендерных ролей, а также стереотипы феминности и маскулинности, степень их поляризации в рамках различных культур. Эти исследования представлены в работах В.Е. Кагана, В.С. Агеева, Т.И. Юрьевой и других.

Третья группа исследований посвящена гендерной идентичности, ее содержания, становления и особенностей. Этот подход связан с другими, так как он предполагает изучаемые во втором подходе эталоны гендера, которые связаны с системой гендерных различий.

Гендерные различия выражаются в том, как люди выполняют свои гендерные роли. Роль в психологическом словаре есть «социально

нормированное поведение человека, занимающего определенное положение в группе (организации, обществе)», права и обязанности по отношению к обществу. Это социальная функция личности. Кроме того, роли можно определить как формы поведения, ожидаемые от субъекта в разных ситуациях в силу его принадлежности к тем или иным группам и социальным позициям, они соотносятся с общепринятыми нормами и моделями поведения.

В социальную психологию это понятие ввел Д. Мид в рамках теории интеракционизма. Человек одновременно является носителем нескольких ролей в обществе. Прежде всего, это гендерные роли, возрастные, семейные, служебные, профессиональные, игровые и так далее. Социальная роль определяет не только место человека в социуме, но и взаимосвязь и скоординированность позиций разных индивидов: отец – сын, учитель – ученик, продавец – покупатель, врач – пациент, священник – прихожанин. Такие роли называются реципрокными. Понятие роли по-разному рассматривается в этнографических, эргономических, социологических, социально-психологических исследованиях, во многих сферах общественной жизни и деятельности роли формулируются в должностных инструкциях, правилах, религиозных заповедях.

В связи с этим, гендерная роль понимается в психологии как поведение, нормативно ожидаемое от индивидов мужского и женского пола; другими словами, это поведение, рассматриваемое как подобающее мужчинам и женщинам.

Большое влияние на изменение убеждения о том, что мужчины и женщины от природы созданы для выполнения определенных ролей, внесла Маргарет Мид в своей книге «Пол и темперамент в трех примитивных обществах». Согласно ее наблюдениям за жизнью племен в Новой Гвинее,

женщины и мужчины исполняли различные роли, иногда прямо противоположные принятым для каждого пола стереотипам.

Важную характеристику в понятие гендера внесла Тереза де Лауретис. Гендер, с точки зрения исследователя, имеет способность быть воспроизводимым человеком в различных ситуациях межличностного взаимодействия. Становясь важной и осознаваемой характеристикой его личности: «реальность гендера заключается как раз в эффектах его репрезентации; гендер реализуется, становится реальным тогда, когда его репрезентация становится само – репрезентацией индивида, принимается им в качестве своей социальной или субъектной идентичности» (Тереза де Лауретис, 1998).

Существенную роль в развитие социальной трактовки гендерных ролей внес социолог и психолог Гирт Хофстеде. Он обосновывал, что различия в гендерных ролях зависят от степени гендерной дифференциации в культурах или степени маскулинности или феминности той, или иной культуры. В результате проведенного им в конце 1970-х годов обширного кросс-культурного исследования он сформулировал признаки, которые могут описывать национальные культуры по их положению друг относительно друга, относящиеся к семье, профессии, религии, сексуальным отношениям, политике и другим сферам общественной жизни.

В структуре гендерной идентичности психологическая наука выделяет такие понятия как половая и гендерная роли, которые по-разному развиваются и проявляются у их носителей в зависимости от типа культуры, особенностей социально-исторического и экономического развития. Эти системы смыслов усваиваются человеком в процессе гендерной социализации, то есть, принятия норм и ценностей социума. Выделяются также понятия маскулинности и феминности как мужественности и женственности, принятых в отдельном обществе.

Гендерная идентичность – переживание и осознание человеком своей половой принадлежности, физиологических, психологических и социальных особенностей своего пола; аспект личностной идентичности и определяет освоение половой роли, влияет на все поведение и развитие личности.

По мнению Л. Колберга, создание гендерного стереотипа начинается в дошкольные годы и зависит от общего интеллектуального развития ребенка. Этот процесс связан с проявлением самокатегоризации: усвоения представления о мужчине – женщине, определения себя в одном из этих качеств, согласования своего поведения со стандартом (Кон. 1999).

Теория социального научения, рассматривая механизмы формирования гендерной идентичности, модифицировала основной принцип бихевиоризма – принцип обусловливания. Так как взрослые поощряют мальчиков за маскулинное и осуждают за фемининное поведение, а с девочками поступают наоборот, ребенок сначала учится различать образцы поведения, затем – выполнять соответствующие правила и, наконец, интегрирует этот опыт в своем образе Я (Коломинский, 1985).

Исследования, посвященные Я – концепции и гендерной идентичности взрослых, передают, что гендерная идентичность – незаконченный результат. В течение жизни она наполняется различным содержанием в зависимости от социальных и культурных изменений, а также от собственной энергичности личности.

До последнего времени в работах отечественных исследователей, посвященных изучению гендерной идентичности, употреблялись термины психологический пол, полоролевая идентичность, полоролевые стереотипы, полоролевые отношения (Агеев, 1978).

Тем не менее, даже близкие, на первый взгляд, понятия (как, например, гендерная идентичность и полоролевая идентичность) не являются синонимами.

Гендерная идентичность является более широким понятием, чем полоролевая идентичность, поскольку гендер включает в себя не только ролевой аспект, но и, например, образ человека в целом. Также понятие гендерная идентичность не синонимично понятию сексуальная идентичность (гендер – понятие не столько биологическое, сколько культурное, социальное). Сексуальная идентичность может быть описана с точки зрения особенностей самовосприятия и самопредставления человека в контексте его сексуального поведения в структуре гендерной идентичности.

Понятие гендерной идентичности тесно связано с базисным ощущением мужественности – женственности, или маскулинности – феминности. Первые исследования в этой области принадлежат Зигмунду Фрейду (Фрейд, 1999). Отождествляя полярность мужественности – женственности с полярностью активности-пассивности, он, однако, признает, что и в мужчинах, и в женщинах представлено смешение активности и пассивности, равно как других мужских и женских черт.

Содержание этих понятий менялось по мере того, как возникали все новые вопросы по поводу традиционного отождествления биологического пола с сексуальной ролью и психологическими характеристиками. В настоящее время сложный процесс становления характеристик, обозначаемых как мужские и женские, рассматривается не только в связи с эдиповым развитием, но и с доэдиповым развитием, идентификацией, интернализацией и научением.

Наряду с анатомическими и гормональными межполовыми различиями, выделяется половая идентичность: чувство принадлежности к тому или другому полу, которое, по мнению Фрейда, формирующееся к трем годам,

когда завершается процесс сепарации – индивидуации и ребенок обретает автономию. Хотя и половая идентичность, и полоролевое поведение могут отражать полярность мужественности/женственности, полоролевая идентичность соотносится с психологическим образом себя, который можно определить как самооценку своей мужественности или женственности в соответствии с социальными стандартами мужского и женского поведения.

Как замечает П. Р. Мататова, гендерная идентичность, в отличие от полоролевой, обладает большей символической свободой, так как связана не с полом, а с сопровождающей его культурной сущностью, его всеобщностью, а совокупность биологических признаков пола можно рассматривать лишь как предпосылку соотнесения индивида к определенной гендерной группе. (Мататова, 2007).

Рассмотрев различные подходы к понятиям «половая идентичность» и «гендерная идентичность», мы определили существенные различия этих понятий. Половая идентичность связывается прежде всего с биологическими характеристиками человека, тогда как гендерная идентичность определяется как базовая структура социальной идентичности, которая характеризует человека с позиции его принадлежности к мужской или женской социальной группе, это характеристика личности и поведения человека с точки зрения мужественности – женственности.

1.4. Проблема, гипотезы и задачи исследования

Восприятие социальной рекламы и влияние её играет важную роль, так как она затрагивает духовную, моральную, социальную и эмоциональную сферу общества в целом. Социальная реклама как самосознание, как принцип человеческого мышления, направленный на раскрытие внутреннего мира человека. Воздействие социальной рекламы возрастает по средствам скрытого управления при помощи гендерных стереотипов. А значит, для создания рекламного сообщения необходимо учитывать гендерные особенности. Собственно поэтому изучение гендерных особенностей восприятия рекламы является таким актуальным на сегодняшний день. (Рогов, 2001).

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Такой вид рекламы не только отражает проблемы общества, но и призывает к их решению, используя современные коммуникации. Подобная реклама меняет отношение людей к бытовой реальности, а вслед за этим изменяется и их поведение.

Социальная реклама улучшает социальное настроения в обществе, обращая внимание на важные проблемы или наоборот – предостережение людей от определенных действий.

Любое явление накладывает заметный отпечаток на социальную жизнь конкретного общества, требует научного осмысления и формирования полноценной теоретической базы. Социальную рекламу можно использовать для изменения поведения общества, она служит мотивацией к улучшению жизни людей.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факторы и сведения о существующих в обществе проблемах. Возможности такой рекламы широки,

а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В данном случае важным фактором будет особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера. В связи с этим интерес социальной рекламы достаточно велик.

Социальная реклама как социальная технология играет важную роль в формировании определенных социальных, психологических и поведенческих стереотипов общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. Социальная реклама отличается от большинства их видов тем, что не преследует коммерческих целей.

Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи исследования факторов, влияющих на эффективность социальной рекламы, а также поиска способов повышения ее действенности. В области социальной рекламы остается множество не до конца решенных вопросов: насколько действенна социальная реклама; как разрабатывать рекламу с учетом гендерных особенностей и восприятия человека.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития, следовательно, эта проблема является актуальной и требует дальнейшего изучения.

В данной работе для выявления особенностей восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера были составлены гипотезы и сформулированы задачи.

Гипотезами исследования являлись следующие предположения:

1. Особенности восприятия социальной рекламы различаются в зависимости от гендера.

2. Корреляционные взаимосвязи внутри особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов специфичны.
3. Фактор "гендер" оказывает значимый эффект на особенности восприятия социальной рекламы.

Задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать научную литературу по теме особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера;
2. Выбрать методики для анализа полученных данных в ходе исследования;
3. Определить особенности восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов;
4. Сравнить полученные данные особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов;
5. Выявить взаимосвязи особенностей восприятия в зависимости от гендера;
6. Проанализировать как фактор «гендер» оказывает эффект на особенности восприятия социальной рекламы.

Глава 2. Организация и методы эмпирического исследования

2.1. Организация исследования и описание выборки испытуемых

С целью изучения особенностей социальной рекламы в зависимости от гендера, было проведено эмпирическое исследования, в котором приняли участие 50 человек: 25 мужчин и 25 женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Характеристика выборки респондентов по уровню образования и социальному статусу однородна. С помощью методик был сделан анализ особенностей восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера.

Исследование проводилось в индивидуальной форме по двум методикам с помощью видео роликов социальной рекламы. Для каждого респондента были одинаковые бланки для заполнения. У испытуемых были равные условия, тесты проводились в спокойной домашней благоприятной атмосфере. При проведении исследования все испытуемые были спокойны, проявляли умеренный интерес, внимательно изучили инструкции, выполняли предложенные задания.

Для определения гендера испытуемым было предложено пройти опросник Сандры Бем, далее респондентам было предложено посмотреть видео ролики социальной рекламы на тему виртуальной интернет зависимости. А после просмотра социальной рекламы испытуемые проходили тест Чарльза Осгуда, семантический дифференциал.

Таким образом, эти методики позволили определить особенности восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов.

2.2. Методы исследования

На основе рассмотренных психологических подходов в изучении особенностей восприятия, для проверки гипотез данной работы, были использованы следующие методики:

1. Опросник Сандры Бем – определение гендера;
2. Методика семантического дифференциала Чарльза Осгуда - оценка восприятия рекламных сообщений;
3. Четыре видео – ролика социальной рекламы:
 - «Социальная реклама интернет зависимости» Автор: компания Dtuc;
 - Социальный видеоролик "Компьютерная зависимость", Автор Аделина Упакова;
 - Социальная реклама «Нереальная жизнь в интернете», Автор компания RussianSmartGuys;
 - Социальный ролик - "В сети". Киностудия РГРТУ-Фильм.

Для определения гендера испытуемым было предложено пройти опросник Сандры Бем. Методика была предложена Сандрой Бем (Бем, 1974) для диагностики психологического пола и определяет степень андрогинности, маскулинности и фемининности личности. Опросник содержит 60 утверждений (качеств), на каждое из которых испытуемый отвечает «да» или «нет», оценивая тем самым наличие или отсутствие у себя названных качеств.

Психологический пол. Каждый человек является обладателем множества психологических черт характера. Некоторые черты являются как бы «бесполыми», универсальными, а некоторые черты традиционно связываются с характерно мужской или характерно женской психологией. Некоторые характерные мужские или женские черты имеют свои эволюционно-генетические и физиологические основания, предпосылки.

Например, уровень агрессивности и превосходства (рассматриваемые как характерно мужские черты), как оказалось, коррелирует с уровнем концентрации у индивидов мужских половых гормонов – андрогенов. Другие черты формируются в процессе социализации, воспитания и развития личности. Не случайно же существуют социальные стереотипы маскулинности и фемининности. Хотя дело по преимуществу обстоит все-таки так, что приобретение тех или иных типично мужских или типично женских психологических черт происходит в результате совместного влияния обеих групп факторов – биологического и социального порядка. В этом контексте психологический пол радикально отличается от пола биологического. Остановимся коротко на трех основных понятиях – маскулинность, фемининность, андрогинность.

Маскулинность. К типично мужским чертам традиционно относятся такие, как независимость, напористость, доминантность, агрессивность, склонность к риску, самостоятельность, уверенность в себе и др.

Фемининность. К типично женским чертам традиционно относятся такие, как уступчивость, мягкость, чувствительность, застенчивость, нежность, сердечность, способность к сочувствию, сопереживанию и др. Социальные стереотипы фемининности меньше касаются полевых сторон личности и успешности деловой карьеры, но при этом уделяют значительное внимание эмоциональным аспектам.

Андрогинность. В соответствии с существующими представлениями индивид не обязательно является носителем четко выраженной психологической маскулинности или фемининности. В личности могут быть на паритетных началах представлены существенные черты как маскулинного, так и фемининного типов. При этом предполагается, что у андрогина эти черты представлены гармонично и взаимно дополняют друг друга. Считается, что такая гармоничная интеграция маскулинных и фемининных черт повышает адаптивные возможности андрогинного типа.

Материалом для оценки восприятия послужили четыре видео ролика социальной рекламы на актуальную тему интернет зависимости.

1. Видео ролик: «Социальная реклама интернет зависимости»;

Продолжительность видео ролика: 1:36 мин.

Автор: компания Dtuc.

Описание: Короткометражный фильм о том, как люди, погружаясь в свой мобильный телефон, не замечают, что рядом с ними тоже есть жизнь, есть люди, которые ждут внимания, общения, и с ними тоже интересно и весело. Этот ролик говорит нам о том, что зависимость от виртуальных коммуникаций, лишает нас реальной взаимосвязи и общения.

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cKtkEGUga58>

2. Видео ролик: «Компьютерная зависимость»

Продолжительность видео ролика: 3:33 мин.

Автор: Аделина Упакова

Описание: Видео ролик о проблеме 21 века. О том, как люди разных поколений зависят от компьютерных игр и социальных сетей. В начале, компьютерная зависимость кажется совсем безобидной, а потом человек становится неуправляемой, переставая видеть что-то кроме игр.

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6hFO7WY5fdU>

3. Видео ролик: «Нереальная жизнь в интернете»

Продолжительность видео ролика: 2:34 мин.

Автор: компания RussianSmartGuys

Описание: Ролик о жизни обычного человека, Скота Томпсона, любителя получать лайки в социальных сетях. Без новых лайков и комментариев настроение ухудшается, появляется раздражение. А когда лайков много — человек погружается в иллюзию безграничного одобрения со стороны окружающих. Смысл видео ролика в том, что нужно жить счастливо в реальном мире и не заикливаться на виртуальных симпатиях.

Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=2iN_FJu6CLk

4. Видео ролик: Социальный ролик – «В сети»

Продолжительность видео ролика: 1:25 мин.

Автор: Киностудия РГРТУ-Фильм

Описание: Видео ролик о том, как молодой человек, зависящий от мобильного телефона, впадает в панику из-за потери связи. Не замечая ничего вокруг, кроме как свой телефон, человек ограничивает себя, и потеря связи лишает его комфортного существования.

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5kcoW6Szpqw>

После просмотра видео роликов, для оценки восприятия социальной рекламы, респонденты проходили тест Чарльза Осгуда, **семантический дифференциал**.

Первоначально при помощи данного метода автор осуществлял измерение различий испытуемых в интерпретации одних и тех же понятий. Основным назначением семантического дифференциала является результат количественного и качественного индексирования значений при измерении эмоционального отношения индивидуума к объектам в ходе анализа социальных установок, ценностных ориентаций, субъективно-личностного смысла, различия аспектов самооценки и т.д.

Семантический дифференциал основан на использовании процедуры эмоционального шкалирования объектов.

Испытуемому предъявляется набор биполярных шкал, каждая из которых образована парой прилагательных – антонимов: хороший – плохой, спокойный – возбужденный, острый – тупой и т.д. Испытуемый должен оценить степень соответствия стимула тому или иному полюсу каждой шкалы по определенной системе, чаще всего семи – балльной.

Оцениваемыми стимулами в этой работе служат видео ролики социальной рекламы про интернет зависимость. При этом для семантического дифференциала характерно существенное ограничение, состоящее из метафоричности используемых сочетаний шкал и стимулов. Семантический дифференциал составляется так, чтобы не допустить буквального отражения испытуемыми объективных качеств стимулов

(объектов), то есть создать ситуацию проекции субъективного отношения к ним испытуемых. Как утверждает Ч.Осгул, система шкал, составленная из одних только личностных терминов, при условии сохранения классической факторной структуры является валидным инструментом исследования личности и межличностных отношений.

При помощи шкальной оценки понятий испытуемому предлагается оценить личное эмоциональное отношение к видео роликам.

Бланки заполняются без пропусков шкал, то есть, отметка (+) ставится в каждой строке в соответствующих клетках. Работа должна вестись в быстром темпе. Оценка одного понятия-стимула должна занимать одну-две минуты на оценку каждого понятия. Отдельные бланки нумеруются в соответствии с номером понятия (исследуемого объекта).

В метрической основе метода лежит особая математическая процедура, позволяющая выявлять в совокупности данных небольшое число обобщенных, независимых, содержательно интерпретируемых параметров, к которым в определенном смысле сводится исследуемая совокупность. Многочисленные факторные исследования семантического дифференциала, проводившиеся на различных выборках испытуемых шкал и стимулов, дали согласующиеся результаты. В большинстве случаев три фактора оказались сходны между собой. Они получили название: О (оценки), С (силы) и А (активности).

Шкалы семантического дифференциала характеризуют определённую грань личностно-смысловой сферы человека. При помощи шкалы «О» (хороший-плохой ...) измеряется непосредственно эмоциональная оценка исследуемого объекта, шкалы силы «С» (сильный-слабый; большой-маленький; твёрдый-мягкий) оценивает доминантность восприятия человеком какого-либо объекта или признака, а при помощи шкалы активности «А» (активный-пассивный ...) оцениваются энергетические характеристики объекта.

2.3. Статистические методы обработки данных

В работе были использованы следующие методы анализа эмпирических данных:

1. Т- критерий Стьюдента использовался для оценки различий средних значений показателей в зависимости от гендера;
2. Корреляционный анализ Пирсона применялся для выявления структуры взаимосвязей переменных у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов.
3. Однофакторный дисперсионный анализ использовался для выявления эффекта фактора «гендер» на оценку восприятия социальной рекламы;

Глава 3. Результаты исследования и их обсуждение

3.1. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от гендера

Для проверки первой гипотезы о том, что особенности восприятия социальной рекламы различаются в зависимости от гендера, был осуществлен Т-критерий Стьюдента. Респонденты сравнивались по гендерной принадлежности: феминные с андрогинными, феминные с маскулинными и маскулинные с андрогинными (Приложение 1).

Таблица 1

Различия между феминными и андрогинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы

Показатели	Средние значения		t-value	p
	Феминные	Андрогинные		
Приятное – противное	-0,50	0,56	-2,39	0,02
Тяжелое – легкое	-2,10	-0,94	-2,51	0,02
Маленькое - большое	2,10	-0,14	3,60	0,00
Нежное – суровое	2,10	0,14	3,94	0,00
Острое – тупое	2,30	0,97	2,64	0,01
Оценка	-5,40	-2,72	-2,05	0,05
Сила	5,50	2,08	3,01	0,00
Активность	3,30	0,81	2,38	0,02

Между феминными и андрогинными респондентами прослеживаются следующие различия (Таблица 1; Приложение 1):

У феминных и андрогинных респондентов выявлены различия в восприятии видео роликов социальной рекламы интернет зависимости, значимые показатели представлены по шкалам: приятное – противное ($t = -2,39$, $p < 0,05$), тяжелое – легкое ($t = -2,51$, $p < 0,05$), маленькое – большое ($t =$

3,60, $p < 0,01$), нежное – суровое ($t = 3,94$, $p < 0,01$), острое – тупое ($t = 2,64$, $p = 0,01$). Показатели оценки ($t = -2,05$, $p < 0,05$), силы ($t = 3,01$, $p < 0,001$) и активности ($t = 2,38$, $p < 0,05$) так же имеют различия.

У феминных и андрогинных респондентов показатель оценки имеет отрицательное значение. Но если сравнивать отдельно две группы, то у феминных испытуемых значение ниже, чем у андрогинных респондентов. Можно предположить, что феминные испытуемые эмоционально ярче оценивают социальную рекламу, посвященную интернет зависимости, чем андрогинные. Для феминных респондентов уровень привлекательности видео роликов ниже, по сравнению с андрогинными респондентами, следовательно феминные воспринимают видео ролики как скучные и негативные.

По фактору силы и активности у феминных и андрогинных испытуемых показатели имеют положительное значение. Но в сравнении с андрогинными - феминные испытуемые имеют выше значения по показателям силы и активности, следовательно, феминные респонденты более чувствительны. Можно предположить, что феминные респонденты воспринимают участников видео роликов социальной рекламы, посвященную интернет зависимости, как более общительных, активных, импульсивных, независимых, самостоятельных, склонных рассчитывать только на свои силы людей. А андрогинные испытуемые оценивают и воспринимают видео ролики социальной рекламы менее чувствительно, следовательно, энергетические характеристики объекта для андрогинных испытуемых менее выражены, чем для феминных респондентов.

Различия между феминными и маскулинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы

Показатели	Средние значения		t-value	p
	Фемин.	Маскулин.		
Глубокое - мелкое	2,60	0,90	5,97	0,00
Холодное - горячее	0,20	-1,90	3,61	0,00
Приятное - противное	-0,50	0,90	-2,75	0,01
Медленное – быстрое	-1,50	0,90	-4,52	0,00
Горькое - сладкое	-1,80	-2,70	2,31	0,03
Сильное - слабое	2,20	1,40	2,68	0,02
Спокойное - бурное	1,00	-1,70	3,69	0,00
Маленькое - большое	2,10	-2,30	13,91	0,00
Грязное - чистое	-1,00	2,00	-7,12	0,00
Бодрое - вялое	-0,80	1,90	-3,76	0,00
Нежное - суровое	2,10	-2,10	9,44	0,00
Острое - тупое	2,30	-1,90	12,01	0,00
Сила	5,50	-4,80	11,35	0,00
Активность	3,30	-0,90	3,31	0,00

Между феминными и маскулинными респондентами прослеживаются различия (Таблица 2, Приложение 2):

По шкалам глубокое – мелкое ($t = 5,97$, $p < 0,001$), холодное – горячее ($t = 3,61$, $p < 0,001$), приятное – противное ($t = -2,75$, $p < 0,001$), медленное – быстрое ($t = 4,52$, $p < 0,01$), горькое – сладкое ($t = 2,31$, $p < 0,05$), сильное – слабое ($t = 2,68$, $p < 0,05$), спокойное – бурное ($t = 3,69$, $p < 0,001$), маленькое – большое ($t = 13,91$, $p < 0,001$), грязное – чистое ($t = -7,12$, $p < 0,001$), бодрое – вялое ($t = -3,76$, $p < 0,001$), нежное – суровое ($t = 9,44$, $p < 0,001$), острое – тупое ($t = 12,01$, $p < 0,001$): есть различия в восприятии социальной рекламы в зависимости от гендера. Также прослеживаются различия по основным показателям: по фактору силы ($t = 11,35$, $p < 0,001$) и активности ($t = 3,31$, $p < 0,001$).

У феминных испытуемых фактор силы и фактор активности имеют высокие положительные значения, а у маскулинных низкие отрицательные. Если сравнить ту и другую группу, то есть различия в восприятии: так для феминных испытуемых социальная реклама воспринимается более эмоционально, а для маскулинных респондентов не имеет сильно выраженных возбудимых реакций.

Можно предположить, что феминные респонденты оценивают видео ролик социальной рекламы как побуждающие к каким-либо действиям, мотивирующие к решению проблемы интернет зависимости, а маскулинные испытуемые воспринимают информацию видео ролика как пассивную, спокойную, не вызывающую сильных эмоциональных реакций и побудительных действий.

Таблица 3

Различия между андрогинными и маскулинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы

Показатели	Средние значения		t-value	p
	Андрогин.	Маскулин.		
Глубокое – мелкое	2,03	0,90	3,60	0,00
Холодное – горячее	-0,53	-1,90	2,85	0,01
Тяжелое – легкое	-0,94	-1,90	2,11	0,04
Медленное – быстрое	-0,53	0,90	-2,93	0,01
Горькое – сладкое	-1,72	-2,70	2,64	0,01
Спокойное – бурное	0,53	-1,70	4,54	0,00
Маленькое – большое	-0,14	-2,30	3,54	0,00
Грязное – чистое	-0,72	2,00	-5,99	0,00
Бодрое – вялое	-1,28	1,90	-7,36	0,00
Красивое – уродливое	0,11	-1,10	2,68	0,01
Нежное – суровое	0,14	-2,10	4,73	0,00
Острое – тупое	0,97	-1,90	5,75	0,00
Сила	2,08	-4,80	5,95	0,00

Между андрогинными и маскулинными респондентами прослеживаются различия (Таблица 3, Приложение 3):

По шкалам глубокое — мелкое ($t = 3,60, p < 0,001$), холодное — горячее ($t = 2,85, p < 0,001$), тяжелое — легкое ($t = 2,11, p < 0,05$), медленное — быстрое ($t = -2,93, p < 0,001$), горькое — сладкое ($t = 2,64, p < 0,001$), спокойное — бурное ($t = 4,54, p < 0,001$), маленькое — большое ($t = 3,54, p < 0,001$), грязное — чистое ($t = -5,99, p < 0,001$), бодрое — вялое ($t = -7,36, p < 0,001$), красивое — уродливое ($t = 2,68, p < 0,01$), нежное — суровое ($t = 4,73, p < 0,001$), острое — тупое ($t = 5,75, p < 0,001$).

Так же у андрогинных и маскулинных испытуемых прослеживаются различия по фактору сила ($t = 5,95, p < 0,001$). У андрогинных испытуемых фактор силы выше и имеет положительное значение, следовательно, андрогинные респонденты воспринимают видео ролики социальной рекламы, посвященные интернет зависимости как способную привлечь внимание, сильную, умеющую мотивировать людей. А у маскулинных испытуемых фактор силы ниже и имеет отрицательное значение - можно предположить, что маскулинные респонденты воспринимают социальную рекламу про интернет зависимость, как менее эффективную, не имеющую большой силы и побуждению к действию.

Выводы:

По результатам Т-критерия, мы видим, что существуют различия между оценками респондентов социальной рекламы, посвященную интернет зависимости:

Феминные респонденты воспринимают социальную рекламу, как эффективную, побуждающую к действиям и мотивирующую. Но по фактору оценки феминные испытуемые считают видео ролики социальной рекламы непривлекательными.

У маскулинных испытуемых просмотр видео роликов, не вызывает сильных эмоциональных реакций и побудительных действий, они считают такую рекламу не очень эффективной.

Андрогинные респонденты воспринимают видео ролики социальной рекламы, как способные привлечь внимание, позитивные, приятные, умеющие мотивировать людей.

Сравнивая три группы респондентов можно наблюдать следующие различия:

- 1) По фактору эмоциональной оценки и привлекательности видео роликов социальной рекламы: у феминных респондентов самый низкий показатель (-5,40) по сравнению с андрогинными (-2,72). У маскулинных респондентов различий по фактору оценки не выявлено.
- 2) Показатель силы имеет высокое положительное значение у феминных респондентов (5,50), у андрогинных – положительное среднее значение (2,08), а низкий отрицательный показатель присутствует у маскулинных респондентов (-4,80). Следовательно, доминантность восприятия видео роликов социальной рекламы более значимо для феминных респондентов и менее значимо для маскулинных.
- 3) Фактор активности у феминных респондентов имеет высокое положительное значение (3,30). У маскулинных респондентов низкое отрицательное значение (-0,90). Андрогинные респонденты имеют положительное среднее значение (0,81). Таким образом, для феминных респондентов активность и энергичность видео роликов социальной рекламы имеет сильный эмоциональный отклик, по сравнению с андрогинными. Для маскулинных респондентов энергетическая характеристика видео ролика не является значимым фактором в оценке и восприятии.

Таким образом, можно сделать вывод, что первая гипотеза нашего исследования нашла свое подтверждение: особенности восприятия между феминными, маскулинными и андрогинными респондентами различается в зависимости от гендера.

3.2. Взаимосвязи особенностей восприятия социальной рекламы внутри трех групп респондентов, различающихся по гендеру

Для проверки второй гипотезы о том, что существуют специфичные корреляционные взаимосвязи внутри особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов, был проведен Корреляционный анализ (Таблица 4, Приложение 4).

Таблица 4

Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы внутри групп феминных, маскулинных и андрогинных респондентов

Андрогинные			
	Оценка	Сила	Активность
Оценка	1,00		
Сила	0,38	1,00	
Активность	0,48		1,00
Феминные			
	Оценка	Сила	Активность
Оценка	1,00		
Сила		1,00	
Активность		0,64	1,00
Маскулинные			
	Оценка	Сила	Активность
Оценка	1,00		
Сила		1,00	
Активность	0,61	0,68	1,00

Были выявлены следующие взаимосвязи:

У феминных испытуемых фактор активность связан с фактором силы (0,34) (рис.1);

У маскулинных испытуемых фактор активности связана с оценкой (0,61) и силой (0,68) (рис.2);

У андрогинных респондентов фактор оценки связан с силой (0,38) и активностью (0,48) (рис. 3).

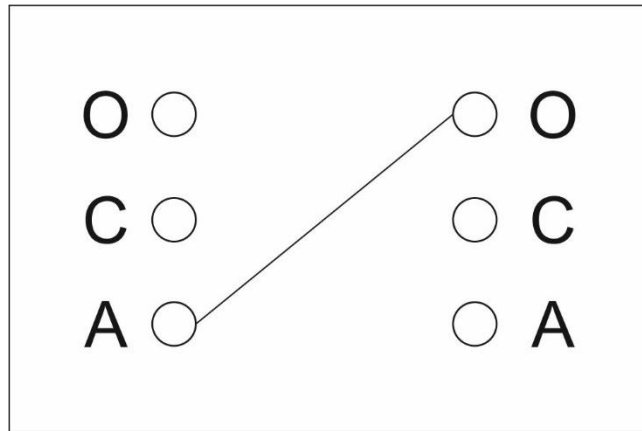


Рисунок 1. Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы у феминных респондентов

Примечание: О – оценка, С – сила, А – активность

В группе феминных респондентов были обнаружены следующие корреляционные взаимосвязи. Фактор активности связан с фактором оценки, т.е. чем более активным воспринимают ролик, тем более привлекательным он становится для восприятия.

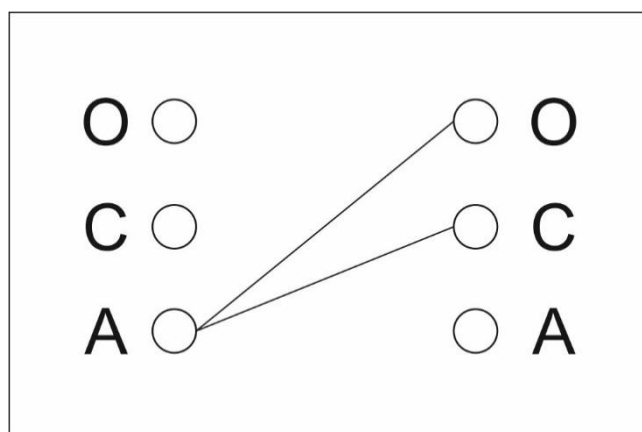


Рисунок 2. Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы у маскулинных респондентов

Примечание: О – оценка, С – сила, А – активность

В группе маскулинных респондентов были обнаружены следующие корреляционные взаимосвязи. Фактор активности связан с фактором оценки и силы, т.е. чем более активным воспринимают ролик, тем более привлекательным и сильным он воспринимается респондентами.

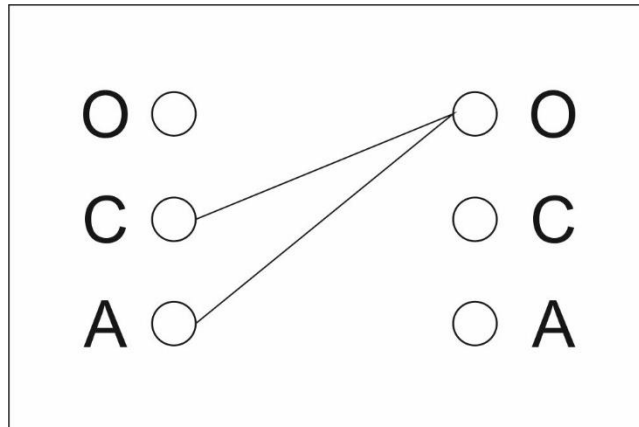


Рисунок 3. Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы у андрогинных респондентов

Примечание: О – оценка, С – сила, А – активность

В группе андрогинных респондентов были обнаружены следующие корреляционные взаимосвязи. Фактор оценки связан с фактором силы и активности, т.е. чем более эмоционально привлекательным воспринимают ролик социальной рекламы, тем более сильным и активными он становится для респондентов.

В каждой группе испытуемых в зависимости от гендера образуются разные корреляционные взаимосвязи.

Вторая гипотеза нашего исследования нашла свое подтверждение: существуют специфичные корреляционные взаимосвязи внутри особенностей восприятия социальной рекламы у феминных, маскулинных и андрогинных респондентов.

3.3. Эффект фактора «гендер» на особенности восприятия социальной рекламы

С целью проверки третьей гипотезы о том, что фактор «гендер» оказывает значимый эффект на особенности восприятия социальной рекламы был осуществлен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA).

Таблица 5

Эффекты фактора "Гендер" на дисперсию переменных в общей выборке

Показатели:	MS	MS	Стат. величины	
	Effect	Error	F	p-level
Глубокое - мелкое	7,72	0,68	11,28	0,00
Холодное - горячее	11,69	1,99	5,88	0,00
Приятное - противное	5,71	1,36	4,19	0,02
Тяжелое – легкое	7,26	1,47	4,95	0,01
Медленное - быстрое	14,73	1,93	7,63	0,00
Горькое – сладкое	3,82	1,11	3,43	0,04
Спокойное - бурное	23,18	2,44	9,52	0,00
Маленькое – большое	48,41	2,55	18,96	0,00
Грязное – чистое	32,10	1,57	20,44	0,00
Бодрое – вялое	39,70	1,99	19,90	0,00
Красивое - уродливое	6,97	1,75	3,99	0,02
Нежное – суровое	44,22	1,70	26,01	0,00
Острое – тупое	47,93	1,74	27,62	0,00
Оценка	37,35	11,72	3,19	0,05
Сила	284,54	9,22	30,85	0,00
Активность	45,10	7,48	6,03	0,00

По результатам дисперсионного анализа видно – значимый эффект критерия «гендер» оказывает на показатели со значением: глубокое - мелкое, холодное - горячее, приятное - противное, тяжелое - легкое, медленное - быстрое, горькое - сладкое, спокойное - бурное, маленькое - большое, грязное - чистое, бодрое - вялое, красивое - уродливое, нежное - суровое, острое - тупое.

Так же значимый эффект фактор «гендер» оказывает на показатели оценки, силы и активности. (см. Рис. 4)

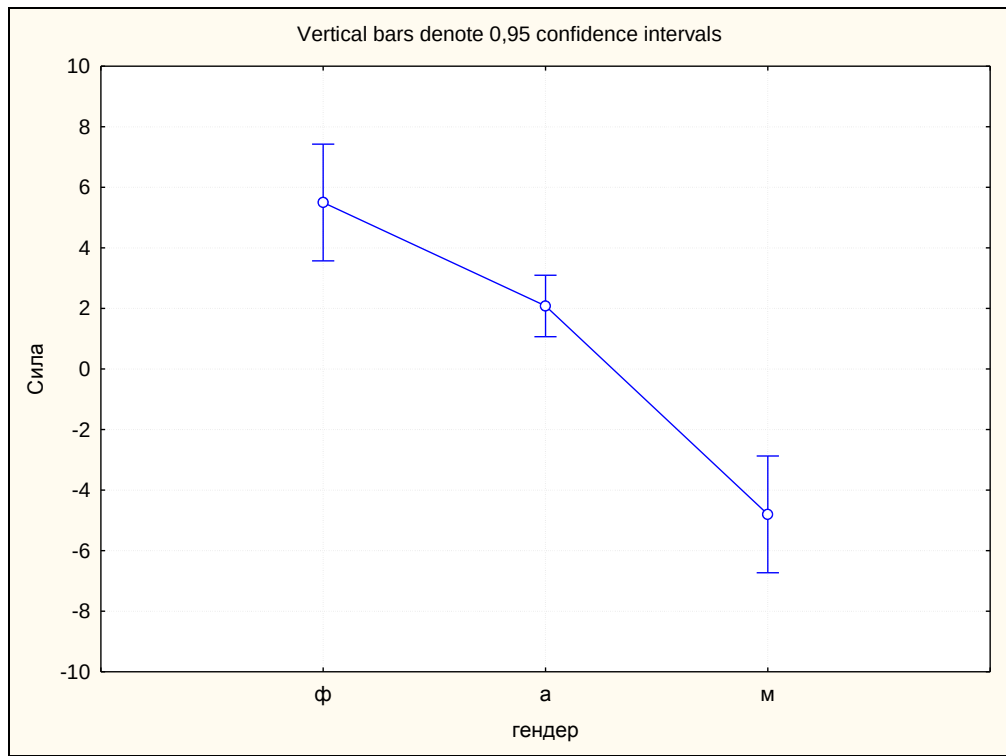


Рисунок 4 . Эффект фактора «гендер» на дисперсию переменной «сила»

Из графика видно, что между феминными, маскулинными и андрогинными испытуемыми есть разница в восприятии социальной рекламы интернет зависимости по фактору силы.

Показатель силы свидетельствует о развитии волевых сторон объекта оценивания, то есть социального рекламного видео ролика. Его высокие значения говорят об уверенности, независимости, склонности рассчитывать на собственные силы в трудных ситуациях. Следовательно, ролики об интернет зависимости наибольший эффект оказывают на феминных респондентов.

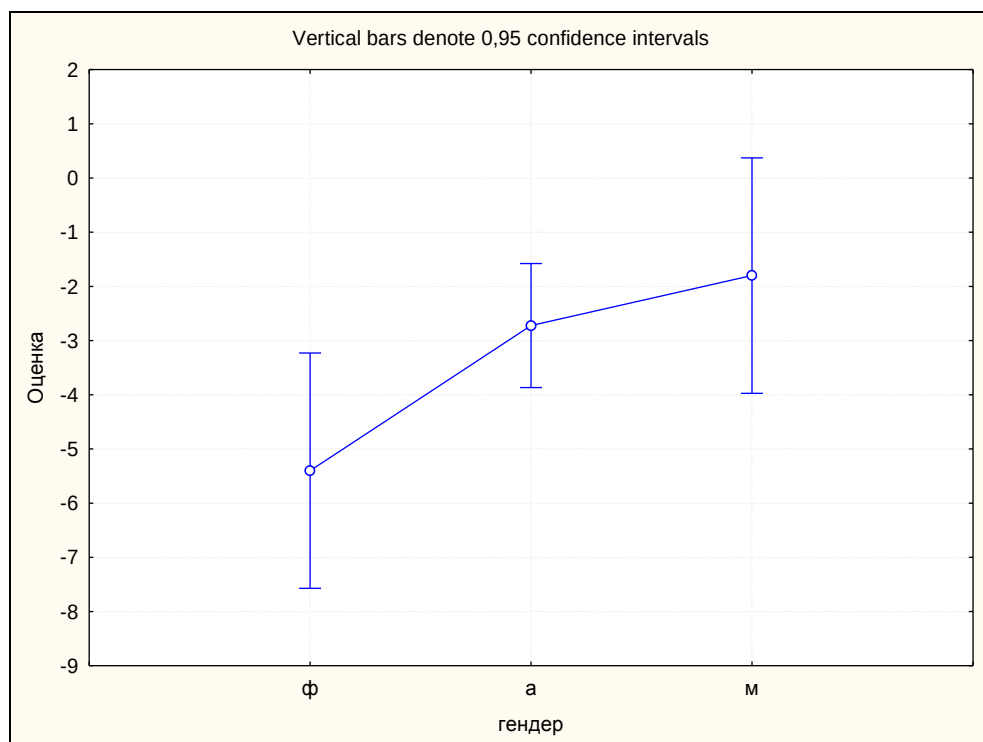


Рисунок 5. Эффект фактора «гендер» на дисперсию переменной «оценка»

Из графика видно, что между феминными, маскулинными и андрогинными испытуемыми есть разница в восприятии социальной рекламы интернет зависимости по показателю оценки.

Показатель оценки свидетельствуют об уровне привлекательности объекта оценивания, восприятии его как носителя позитивных, социально желательных характеристик или, наоборот, негативных, отвергаемых обществом качеств. По фактору оценки маскулинные респонденты превосходят феминных и андрогинных испытуемых. Так для маскулинных респондентов ролики интернет зависимости представляются наиболее привлекательными.

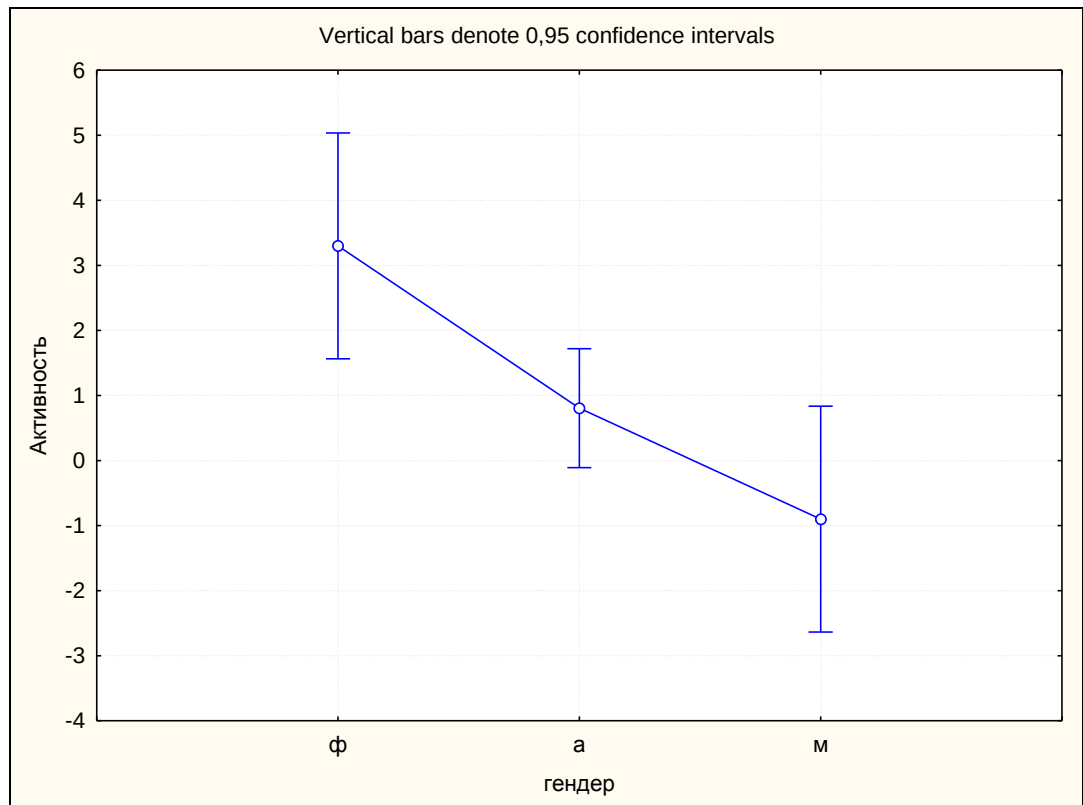


Рисунок 6. Эффект фактора «гендер» на дисперсию переменной «активность»

Из графика видно, что между феминными, маскулинными и андрогинными испытуемыми есть разница в восприятии социальной рекламы интернет зависимости по показателю активности.

Показатель активности интерпретируется как свидетельство экстравертированности видео ролика социальной рекламы. Положительные значения указывают на высокую активность, общительность, импульсивность; отрицательные – на интровертированность, определенную пассивность, спокойные эмоциональные реакции. По фактору активности феминные респонденты превосходят андрогинных и маскулинных испытуемых.

Выводы:

По фактору силы и активности феминные респонденты превосходят маскулинных и андрогинных, а по фактору оценки выше значения у маскулинных респондентов.

Таким образом, фактор «гендер» оказывает значимый эффект на особенности восприятие социальной рекламы. Третья гипотеза исследования нашла свое подтверждение.

Выводы

На основе проведенных эмпирических исследований можно сделать выводы:

1. Особенности восприятия социальной рекламы зависят от гендера испытуемых. Феминные, маскулинные и андрогинные респонденты воспринимают и оценивают социальную рекламу интернет зависимости по-разному, следовательно, при разработке социальной рекламы об интернет зависимости можно учитывать гендер испытуемых, тем самым можно добиться более эффективной социальной рекламы.

2. Особенности восприятия социальной рекламы различается в зависимости от гендера, что подтверждается проведенным исследованием. Феминные и андрогинные испытуемые воспринимают социальную рекламу, как способную привлечь внимание, побуждающую к действиям и мотивирующую. Просмотр видео роликов маскулинными респондентами, не вызывал сильных эмоциональных реакций, испытуемые считают такую рекламу не эффективной.

3. Феминные, маскулинные и андрогинные респонденты воспринимают и оценивают ролики социальной рекламы по-разному, следовательно, при разработке такой рекламы можно учитывать гендерные особенности людей, тем самым социальная реклама может быть более востребованной.

Заключение

В данной работе было показано, каким образом особенности восприятия социальной рекламы зависят от гендера. В ходе исследования были проанализированы гендерные особенности испытуемых и были получены эмпирические данные – как влияет просмотр видео роликов социальной рекламы на восприятие в зависимости от гендера респондентов.

В итоге эмпирического исследования были получены реальные различия восприятия в зависимости от гендера респондентов.

Новизна исследования заключается в том, что новые данные, полученные в ходе исследования – могут пригодиться для создания социальной рекламы, имеющей направление на определенную группу целевой аудитории людей в зависимости от гендера, тем самым мы можем добиться высокой эффективности воздействия социального видео ролика.

Социальная реклама это самостоятельный вид коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность. Стоит предположить, что у социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Создание социальной рекламы - одна из форм профилактики.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о

существующих в обществе проблемах. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными.

Социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, воспитании, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания.

Результаты данного исследования могут быть использованы для повышения эффективности социальной рекламы с учетом гендерных особенностей восприятия.

Библиографический список

1. *Вяткин Б.А.* Пол и Гендер в интегральном исследовании индивидуальности человека [Текст] / Вяткин Б.А. // – Пермь, 2008. – 384 с.
2. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы / Грошев И.В. // Вопросы психологии, 2000. С. 38 – 48.
3. *Аверченко Л.К.* Психология рекламы: Советы деловому человеку / Аверченко Л.К. // ЭКО. - 1995. - N 2. - С.176-189.
4. *Алимпиева Н.В.* Социально психологический анализ рекламной деятельности в России. - М., 1997. - 24 с.
5. *Бородина В.Ю.* Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1999. - N 1. - С.17-27.
6. *Алимджанова Д.,* Понятие гендера [текст]: учебное пособие / Алимджанова Д. - М.: МЦГИ, 2002.
7. *Берн Ш.,* Гендерная психология [текст]: учебное пособие / Берн Ш. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
8. *Силич В.В.* Метод организации системы поисковой рекламы в сети Интернет // Известия Томского политехнического университета. –2006.–Т.309.–№8.–С.140–143.
9. *Дмитриева Л.М.* Социальная реклама. –М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009.
10. *Земсков С.* Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления [текст] - 2009.
11. *Попова Л.В., Слинько А.Е.* Социальная реклама как компонент формирования антиэкстремистских и антитеррористических ценностей в молодежной среде // Российский психологический журнал. –2012.–Т.9.–№4.–С.16–21.
12. *Вилюнас В.* Психология эмоций / В. Вилюнас. – СПб.: Питер, 2004. – 496 с.

13. *Ильин Е.П.* Эмоции и чувства. 2-е изд. / Е.П. Ильин – СПб: Питер, 2007. – 783 с. – (Серия «Мастера психологии»).
14. *Анохин П.К.* Эмоции. – Тексты под редакцией Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 2003. – 278 с.
15. *Веккер Л.М.* Психика и реальность: единая теория психических процессов. – М.: Смысл, 1998. – 685 с.
16. *Василюк Ф.Е.* Психология переживания. Анализ преодоления критических ситуаций. – СПб.: ИД «Невский проспект», 2005. – 79 с.
17. *Вилюнас В.К.* Психология эмоциональных явлений. – СПб.: Питер, 2003. – 19 с.
18. *Изард К.Э.* Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
19. *Крюгер Ф.* Сущность эмоционального переживания. - Тексты под редакцией Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 2003. – 278 с.
20. *Липер Р.У.* Мотивационная теория эмоций. - Тексты под редакцией Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 2003. – 278 с.
21. *Макдауголл У.* Различение эмоций и чувства. - Тексты под редакцией Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 2003. – 278 с.
22. *Дружинина В.Н.* Психология: Учебник для гуманитарных ВУЗов / под ред. В.Н.Дружинина. – СПб.: Питер, 2007. – 656 с.
23. *Мещерякова Б.Г.* Полный энциклопедический справочник. Психология / под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., - СПб.: Прайм – Еврознак, 2007. – 896 с.
24. *Мататова П.Р.* Особенности гендерной идентичности в зависимости от специфики мезосреды: на материале дагестанской молодежи. М.: МПГУ, 2007.

25. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. – 4-е издание. – Издательство МГУ, 1998. – 582 с.
26. *Столяренко Л.Д.* Основы психологии: учебное пособие. – изд. 18-е. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 671 с.
27. *Симонов П.В.* Эмоциональный мозг. – М.: Инфа-М, 2002. – 365 с.
28. *Фрейдтер Р.*, Большая книга психологии. Личность. Теории, упражнения, эксперименты. / пер. с англ. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. – 704 с.
29. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 607 с.
30. *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.*, Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издательский центр «Академия», 1995.
31. *Солсо. Р.* Когнитивная психология / Р. Солсо. — 6-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 589 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»).
32. *Лебедев-Любимов А. Н.*, Психология рекламы – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
33. *Кирилина А.В.* Гендерные стереотипы в языке // Словарь гендерных терминов. – М.: Информация XXI век, 2002. – С. 256.
34. *Ксензенко О.А.* Прагматические особенности рекламных текстов. – М.: Проресс, 2003. – С. 6.
35. *Бове К., Арене У.* Современная реклама. То- льятти: Издат. дом «Довгань», 2001. 704 с.
36. *Волков В.В.* Социальные функции рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://itc.mstu.edu.ru>, свободный.
37. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
38. *Гусейнова И.А., Томская М.В.* Гендерный аспект в текстах современной рекламы // Филологиче- ские науки. 2000. № 3
39. *Каппелман Т.* Маршалл Маклюэн – «The Medium is the Message». [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.probe.org, свободный.

40. *Коновалов А.* Социальная функция рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psinet.ru>, свободный.
41. *Краско Т.И.* Психология рекламы. М.: Студ - центр, 2004. 212 с.
42. *Агеев В. С.* Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов // Вопросы психологии. 1987. № 2.
43. *Де Лауретис Тереза* «Американский Фрейд» // Гендерные исследования. 1998. № 1.
44. *Костиковой. М.*, Введение в гендерные исследования / под общ. ред. И.В. Костиковой. М., 2005.
45. *Яновский А.* Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. - 1998. - N 6.

Приложения

Приложение 1

Т-критерий Стьюдента, различия между феминными и андрогинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы интернет зависимости

Показатели	Mean ф	Mean а	t-value	df	p	Valid N	Valid N	Std.Dev.	Std.Dev.	F-ratio	p
Печальное – радостное	-2,10000	-2,16667	0,22624	44	0,822061	10	36	0,875595	0,810643	1,166667	0,691452
Глубокое - мелкое	2,60000	2,02778	1,89579	44	0,064567	10	36	0,516398	0,909823	3,104167	0,075896
Холодное - горячее	0,20000	-0,52778	1,34666	44	0,184985	10	36	1,686548	1,463579	1,327899	0,516612
Приятное - противное	-0,50000	0,55556	-2,38608	44	0,021397	10	36	1,433721	1,181874	1,471591	0,393947
Тяжелое – легкое	-2,10000	-0,94444	-2,51337	44	0,015694	10	36	0,875595	1,372057	2,455487	0,154675
Медленное – быстрое	-1,50000	-0,52778	-1,82736	44	0,074433	10	36	1,509231	1,482972	1,035727	0,864471
Горькое - сладкое	-1,80000	-1,72222	-0,19147	44	0,849040	10	36	1,135292	1,136690	1,002463	1,000000
Сильное - слабое	2,20000	1,63889	1,21118	44	0,232291	10	36	0,788811	1,396992	3,136480	0,073432
Спокойное – бурное	1,00000	0,52778	0,77766	44	0,440930	10	36	2,260777	1,521017	2,209262	0,090665
Хорошее - плохое	0,70000	1,22222	-1,05532	44	0,297041	10	36	2,311805	1,017310	5,164110	0,000360
Маленькое - большое	2,10000	-0,13889	3,59973	44	0,000804	10	36	0,875595	1,899666	4,707039	0,018446
Активное - пассивное	2,10000	1,44444	1,57325	44	0,122825	10	36	1,852926	0,908514	4,159615	0,002069
Грязное - чистое	-1,00000	-0,72222	-0,57913	44	0,565458	10	36	1,154701	1,385870	1,440476	0,581324
Мягкое - твердое	-1,40000	-0,63889	-1,87557	44	0,067359	10	36	1,074968	1,150224	1,144918	0,885366
Бодрое – вялое	-0,80000	-1,27778	0,88297	44	0,382051	10	36	2,149935	1,300793	2,731707	0,031658
Красивое – уродливое	-0,70000	0,11111	-1,60764	44	0,115067	10	36	1,567021	1,368582	1,311017	0,532997
Нежное - суровое	2,10000	0,13889	3,94246	44	0,000285	10	36	1,197219	1,437315	1,441307	0,580640
Острое - тупое	2,30000	0,97222	2,64049	44	0,011414	10	36	0,823273	1,521017	3,413349	0,055828
Оценка	-5,40000	-2,72222	-2,04638	44	0,046723	10	36	5,295701	3,104017	2,910708	0,022178
Сила	5,50000	2,08333	3,01146	44	0,004297	10	36	1,779513	3,442383	3,742105	0,041084
Активность	3,30000	0,80556	2,37536	44	0,021954	10	36	3,772709	2,681358	1,979689	0,144191

Т-критерий Стьюдента, различия между феминными и маскулинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы интернет зависимости

Показатели	Mean ф	Mean м	t-value	df	p	Valid N	Valid N	Std.Dev.	Std.Dev.	F-ratio	p
Печальное – радостное	-2,10000	-2,40000	0,78040	18	0,445298	10	10	0,875595	0,843274	1,07813	0,912617
Глубокое - мелкое	2,60000	0,90000	5,96910	18	0,000012	10	10	0,516398	0,737865	2,04167	0,302568
Холодное - горячее	0,20000	-1,90000	3,60737	18	0,002014	10	10	1,686548	0,737865	5,22449	0,021671
Приятное - противное	-0,50000	0,90000	-2,74563	18	0,013296	10	10	1,433721	0,737865	3,77551	0,060761
Тяжелое – легкое	-2,10000	-1,90000	-0,55234	18	0,587506	10	10	0,875595	0,737865	1,40816	0,618332
Медленное – быстрое	-1,50000	0,90000	-4,51768	18	0,000266	10	10	1,509231	0,737865	4,18367	0,044400
Горькое - сладкое	-1,80000	-2,70000	2,30677	18	0,033171	10	10	1,135292	0,483046	5,52381	0,017966
Сильное - слабое	2,20000	1,40000	2,68328	18	0,015181	10	10	0,788811	0,516398	2,33333	0,222868
Спокойное – бурное	1,00000	-1,70000	3,69328	18	0,001663	10	10	2,260777	0,483046	21,90476	0,000089
Хорошее - плохое	0,70000	1,50000	-1,06693	18	0,300105	10	10	2,311805	0,527046	19,24000	0,000152
Маленькое - большое	2,10000	-2,30000	13,91402	18	0,000000	10	10	0,875595	0,483046	3,28571	0,091123
Активное - пассивное	2,10000	1,80000	0,45868	18	0,651952	10	10	1,852926	0,918937	4,06579	0,048510
Грязное - чистое	-1,00000	2,00000	-7,11512	18	0,000001	10	10	1,154701	0,666667	3,00000	0,117307
Мягкое - твердое	-1,40000	-0,80000	-1,34164	18	0,196394	10	10	1,074968	0,918937	1,36842	0,647874
Бодрое – вялое	-0,80000	1,90000	-3,75629	18	0,001446	10	10	2,149935	0,737865	8,48980	0,003872
Красивое – уродливое	-0,70000	-1,10000	0,73030	18	0,474607	10	10	1,567021	0,737865	4,51020	0,035033
Нежное - суровое	2,10000	-2,10000	9,44410	18	0,000000	10	10	1,197219	0,737865	2,63265	0,165489
Острое - тупое	2,30000	-1,90000	12,01363	18	0,000000	10	10	0,823273	0,737865	1,24490	0,749509
Оценка	-5,40000	-1,80000	-2,02658	18	0,057783	10	10	5,295701	1,873796	7,98734	0,004856
Сила	5,50000	-4,80000	11,35140	18	0,000000	10	10	1,779513	2,250926	1,60000	0,494794
Активность	3,30000	-0,90000	3,30892	18	0,003904	10	10	3,772709	1,370320	7,57988	0,005885

Т-критерий Стьюдента, различия между андрогинными и маскулинными респондентами по особенностям восприятия социальной рекламы интернет зависимости

Показатели	Mean а	Mean м	t-value	df	p	Valid N	Valid N	Std.Dev.	Std.Dev.	F-ratio	p
Печальное – радостное	-2,16667	-2,40000	0,79855	44	0,428841	36	10	0,810643	0,843274	1,08213	0,799990
Глубокое - мелкое	2,02778	0,90000	3,59584	44	0,000813	36	10	0,909823	0,737865	1,52041	0,519313
Холодное - горячее	-0,52778	-1,90000	2,84922	44	0,006643	36	10	1,463579	0,737865	3,93440	0,034636
Приятное - противное	0,55556	0,90000	-0,87151	44	0,388207	36	10	1,181874	0,737865	2,56560	0,136107
Тяжелое – легкое	-0,94444	-1,90000	2,10752	44	0,040806	36	10	1,372057	0,737865	3,45773	0,053503
Медленное – быстрое	-0,52778	0,90000	-2,92813	44	0,005383	36	10	1,482972	0,737865	4,03936	0,031634
Горькое - сладкое	-1,72222	-2,70000	2,63758	44	0,011498	36	10	1,136690	0,483046	5,53741	0,010182
Сильное - слабое	1,63889	1,40000	0,52719	44	0,600709	36	10	1,396992	0,516398	7,31845	0,003516
Спокойное – бурное	0,52778	-1,70000	4,53568	44	0,000044	36	10	1,521017	0,483046	9,91497	0,001051
Хорошее - плохое	1,22222	1,50000	-0,82835	44	0,411941	36	10	1,017310	0,527046	3,72571	0,041698
Маленькое - большое	-0,13889	-2,30000	3,53903	44	0,000962	36	10	1,899666	0,483046	15,46599	0,000167
Активное - пассивное	1,44444	1,80000	-1,09226	44	0,280664	36	10	0,908514	0,918937	1,02308	0,882637
Грязное - чистое	-0,72222	2,00000	-5,98569	44	0,000000	36	10	1,385870	0,666667	4,32143	0,024998
Мягкое - твердое	-0,63889	-0,80000	0,40720	44	0,685836	36	10	1,150224	0,918937	1,56673	0,486681
Бодрое – вялое	-1,27778	1,90000	-7,36407	44	0,000000	36	10	1,300793	0,737865	3,10787	0,075608
Красивое – уродливое	0,11111	-1,10000	2,67747	44	0,010387	36	10	1,368582	0,737865	3,44023	0,054405
Нежное - суровое	0,13889	-2,10000	4,72832	44	0,000024	36	10	1,437315	0,737865	3,79446	0,039194
Острое - тупое	0,97222	-1,90000	5,75162	44	0,000001	36	10	1,521017	0,737865	4,24927	0,026520
Оценка	-2,72222	-1,80000	-0,89110	44	0,377723	36	10	3,104017	1,873796	2,74412	0,111320
Сила	2,08333	-4,80000	5,95324	44	0,000000	36	10	3,442383	2,250926	2,33882	0,177714
Активность	0,80556	-0,90000	1,93135	44	0,059897	36	10	2,681358	1,370320	3,82883	0,038011

Приложение 4

Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы внутри группы феминных респондентов

	Печальное	Глубокое	Холодное	Приятное	Тяжелое	Медленное	Горькое	Сильное	спокойное	Хорошее	Маленькое	Активное	Грязное	Мягкое	Бодрое	Красивое	Нежное	Острое	Оценка	Сила	Активность
Печальное	1,00	0,59	0,24	-0,40	0,13	-0,55	-0,09	-0,03	0,00	-0,26	-0,28	-0,42	0,59	-0,07	0,19	-0,67	-0,41	0,11	-0,33	-0,19	-0,18
Глубокое	0,59	1,00	0,15	-0,30	0,10	-0,29	0,23	0,22	0,29	-0,20	-0,34	-0,19	0,51	0,08	0,02	-0,25	-0,07	0,31	0,02	0,22	0,11
Холодное	0,24	0,15	1,00	-0,18	-0,21	0,13	-0,26	0,03	0,26	-0,93	-0,69	-0,78	0,47	-0,66	-0,75	-0,06	0,21	-0,27	-0,84	-0,53	-0,20
Приятное	-0,40	-0,30	-0,18	1,00	-0,22	0,85	-0,55	0,20	0,45	0,12	0,04	0,52	-0,81	-0,14	-0,04	0,52	0,61	-0,24	0,27	0,20	0,67
Тяжелое	0,13	0,10	-0,21	-0,22	1,00	-0,46	0,25	0,45	-0,56	0,13	0,59	-0,28	0,24	0,28	-0,05	-0,35	-0,52	0,42	0,04	0,69	-0,65
Медленное	-0,55	-0,29	0,13	0,85	-0,46	1,00	-0,32	0,28	0,52	-0,14	-0,29	0,30	-0,70	-0,48	-0,41	0,63	0,77	-0,13	0,11	-0,09	0,62
Горькое	-0,09	0,23	-0,26	-0,55	0,25	-0,32	1,00	0,42	-0,56	0,31	-0,02	-0,15	0,16	0,02	-0,02	-0,34	-0,43	0,78	0,26	0,07	-0,47
Сильное	-0,03	0,22	0,03	0,20	0,45	0,28	0,42	1,00	-0,25	-0,15	-0,13	-0,24	-0,23	-0,42	-0,50	-0,14	-0,09	0,75	-0,03	0,29	-0,25
Спокойное	0,00	0,29	0,26	0,45	-0,56	0,52	-0,56	-0,25	1,00	-0,30	-0,28	0,24	-0,04	-0,18	-0,16	0,63	0,82	-0,42	0,10	0,00	0,82
Хорошее	-0,26	-0,20	-0,93	0,12	0,13	-0,14	0,31	-0,15	-0,30	1,00	0,59	0,66	-0,41	0,57	0,77	-0,06	-0,13	0,17	0,84	0,40	0,14
Маленькое	-0,28	-0,34	-0,69	0,04	0,59	-0,29	-0,02	-0,13	-0,28	0,59	1,00	0,42	-0,13	0,66	0,40	0,19	-0,22	0,05	0,53	0,72	-0,14
Активное	-0,42	-0,19	-0,78	0,52	-0,28	0,30	-0,15	-0,24	0,24	0,66	0,42	1,00	-0,65	0,58	0,62	0,52	0,21	-0,09	0,75	0,32	0,70
Грязное	0,59	0,51	0,47	-0,81	0,24	-0,70	0,16	-0,23	-0,04	-0,41	-0,13	-0,65	1,00	0,06	-0,15	-0,37	-0,35	0,04	-0,36	-0,08	-0,47
Мягкое	-0,07	0,08	-0,66	-0,14	0,28	-0,48	0,02	-0,42	-0,18	0,57	0,66	0,58	0,06	1,00	0,73	0,08	-0,38	-0,10	0,51	0,54	0,08
Бодрое	0,19	0,02	-0,75	-0,04	-0,05	-0,41	-0,02	-0,50	-0,16	0,77	0,40	0,62	-0,15	0,73	1,00	-0,24	-0,31	-0,15	0,54	0,16	0,23
Красивое	-0,67	-0,25	-0,06	0,52	-0,35	0,63	-0,34	-0,14	0,63	-0,06	0,19	0,52	-0,37	0,08	-0,24	1,00	0,67	-0,25	0,32	0,23	0,63
Нежное	-0,41	-0,07	0,21	0,61	-0,52	0,77	-0,43	-0,09	0,82	-0,13	-0,22	0,21	-0,35	-0,38	-0,31	0,67	1,00	-0,42	0,16	0,01	0,69
Острое	0,11	0,31	-0,27	-0,24	0,42	-0,13	0,78	0,75	-0,42	0,17	0,05	-0,09	0,04	-0,10	-0,15	-0,25	-0,42	1,00	0,28	0,26	-0,32
Оценка	-0,33	0,02	-0,84	0,27	0,04	0,11	0,26	-0,03	0,10	0,84	0,53	0,75	-0,36	0,51	0,54	0,32	0,16	0,28	1,00	0,57	0,44
Сила	-0,19	0,22	-0,53	0,20	0,69	-0,09	0,07	0,29	0,00	0,40	0,72	0,32	-0,08	0,54	0,16	0,23	0,01	0,26	0,57	1,00	0,03
Активность	-0,18	0,11	-0,20	0,67	-0,65	0,62	-0,47	-0,25	0,82	0,14	-0,14	0,70	-0,47	0,08	0,23	0,63	0,69	-0,32	0,44	0,03	1,00

Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы внутри группы маскулинных респондентов

	Печальное	Глубокое	Холодное	Приятное	Тяжелое	Медленное	Горькое	Сильное	спокойное	Хорошее	Маленькое	Активное	Грязное	Мягкое	Бодрое	Красивое	Нежное	Острое	Оценка	Сила	Активность
Печальное	1,00	0,41	-0,17	-0,03	0,10	-0,09	0,44	0,21	0,22	0,04	0,26	0,09	-0,12	-0,18	0,35	0,02	-0,26	0,18	0,57	0,21	0,27
Глубокое	0,41	1,00	0,10	0,20	0,30	0,03	0,48	0,50	-0,18	-0,16	0,18	-0,02	-0,13	-0,04	0,25	0,02	-0,06	0,17	0,36	0,64	0,19
Холодное	-0,17	0,10	1,00	0,11	-0,14	0,16	-0,13	-0,23	0,35	-0,14	-0,11	-0,29	0,22	0,29	-0,49	0,30	0,17	-0,04	0,15	-0,01	0,42
Приятное	-0,03	0,20	0,11	1,00	0,11	-0,06	0,27	0,32	0,18	0,04	0,04	-0,05	-0,25	-0,03	-0,06	-0,09	0,25	0,39	0,41	0,33	0,27
Тяжелое	0,10	0,30	-0,14	0,11	1,00	-0,09	0,30	0,33	-0,07	-0,40	-0,07	-0,03	0,37	-0,26	0,41	-0,27	-0,25	0,40	0,12	0,37	0,26
Медленное	-0,09	0,03	0,16	-0,06	-0,09	1,00	0,11	-0,08	-0,18	-0,05	-0,11	-0,03	0,04	0,22	-0,30	0,11	0,39	-0,49	0,05	0,12	0,11
Горькое	0,44	0,48	-0,13	0,27	0,30	0,11	1,00	0,49	-0,23	-0,04	0,08	0,34	-0,09	-0,05	0,36	-0,22	-0,06	0,08	0,58	0,44	0,20
Сильное	0,21	0,50	-0,23	0,32	0,33	-0,08	0,49	1,00	-0,32	0,04	-0,09	0,09	-0,33	-0,13	0,27	-0,11	-0,22	0,25	0,23	0,48	-0,02
Спокойное	0,22	-0,18	0,35	0,18	-0,07	-0,18	-0,23	-0,32	1,00	0,18	0,09	-0,30	0,19	-0,06	-0,09	0,21	-0,04	0,16	0,37	-0,19	0,53
Хорошее	0,04	-0,16	-0,14	0,04	-0,40	-0,05	-0,04	0,04	0,18	1,00	-0,24	-0,20	-0,30	0,30	-0,16	0,06	-0,21	-0,07	0,29	-0,30	-0,20
Маленькое	0,26	0,18	-0,11	0,04	-0,07	-0,11	0,08	-0,09	0,09	-0,24	1,00	0,03	0,18	-0,10	0,10	-0,06	0,19	-0,07	0,14	0,57	-0,05
Активное	0,09	-0,02	-0,29	-0,05	-0,03	-0,03	0,34	0,09	-0,30	-0,20	0,03	1,00	-0,06	-0,13	0,20	0,05	-0,02	-0,14	0,09	-0,01	0,02
Грязное	-0,12	-0,13	0,22	-0,25	0,37	0,04	-0,09	-0,33	0,19	-0,30	0,18	-0,06	1,00	-0,02	-0,01	-0,30	-0,08	-0,14	0,06	0,03	0,12
Мягкое	-0,18	-0,04	0,29	-0,03	-0,26	0,22	-0,05	-0,13	-0,06	0,30	-0,10	-0,13	-0,02	1,00	-0,51	0,32	0,12	-0,08	0,17	0,16	-0,08
Бодрое	0,35	0,25	-0,49	-0,06	0,41	-0,30	0,36	0,27	-0,09	-0,16	0,10	0,20	-0,01	-0,51	1,00	-0,20	-0,41	0,47	0,10	0,05	0,34
Красивое	0,02	0,02	0,30	-0,09	-0,27	0,11	-0,22	-0,11	0,21	0,06	-0,06	0,05	-0,30	0,32	-0,20	1,00	0,14	-0,01	0,27	-0,02	0,25
Нежное	-0,26	-0,06	0,17	0,25	-0,25	0,39	-0,06	-0,22	-0,04	-0,21	0,19	-0,02	-0,08	0,12	-0,41	0,14	1,00	-0,13	-0,07	0,34	0,01
Острое	0,18	0,17	-0,04	0,39	0,40	-0,49	0,08	0,25	0,16	-0,07	-0,07	-0,14	-0,14	-0,08	0,47	-0,01	-0,13	1,00	0,18	0,18	0,53
Оценка	0,57	0,36	0,15	0,41	0,12	0,05	0,58	0,23	0,37	0,29	0,14	0,09	0,06	0,17	0,10	0,27	-0,07	0,18	1,00	0,33	0,46
Сила	0,21	0,64	-0,01	0,33	0,37	0,12	0,44	0,48	-0,19	-0,30	0,57	-0,01	0,03	0,16	0,05	-0,02	0,34	0,18	0,33	1,00	0,09
Активность	0,27	0,19	0,42	0,27	0,26	0,11	0,20	-0,02	0,53	-0,20	-0,05	0,02	0,12	-0,08	0,34	0,25	0,01	0,53	0,46	0,09	1,00

Корреляционные взаимосвязи оценки социальной рекламы внутри группы андрогинных респондентов

	Печальное	Глубокое	Холодное	Приятное	Тяжелое	Медленное	Горькое	Сильное	спокойное	Хорошее	Маленькое	Активное	Грязное	Мягкое	Бодрое	Красивое	Нежное	Острое	Оценка	Сила	Активность
Печальное	1,00	-0,5	-0,5	-0,8	-0,8	-0,5	-0,5	-0,92	-0,5	0,25	0,5	0,11	-0,40	-0,40	0,5	-0,5	0,8	0,8	-0,92	-0,72	0,06
Глубокое	-0,46	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,8	0,70	0,8	-0,14	-0,8	0,13	-0,45	0,52	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,70	0,89	0,62
Холодное	-0,46	0,9	1,0	0,0	0,0	1,0	0,8	0,70	0,8	-0,14	-0,8	0,13	-0,45	0,52	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,70	0,89	0,62
Приятное	-0,82	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	-0,1	0,70	-0,1	0,14	0,1	-0,52	0,45	-0,13	0,0	0,0	-1,0	-1,0	0,70	0,21	-0,62
Тяжелое	-0,82	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	-0,1	0,70	-0,1	0,14	0,1	-0,52	0,45	-0,13	0,0	0,0	-1,0	-1,0	0,70	0,21	-0,62
Медленное	-0,46	0,9	0,9	0,0	0,0	1,0	0,8	0,70	0,8	-0,14	-0,8	0,13	-0,45	0,52	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,70	0,89	0,62
Горькое	-0,49	0,8	0,8	-0,1	-0,1	0,8	1,0	0,53	1,0	-0,65	-1,0	0,60	0,00	0,90	-0,8	0,8	0,1	0,1	0,53	0,94	0,83
Сильное	-0,92	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	1,00	0,5	0,00	-0,5	-0,28	0,00	0,28	-0,7	0,7	-0,7	-0,7	1,00	0,78	0,00
Спокойное	-0,49	0,8	0,8	-0,1	-0,1	0,8	1,0	0,53	1,0	-0,65	-1,0	0,60	0,00	0,90	-0,8	0,8	0,1	0,1	0,53	0,94	0,83
Хорошее	0,25	-0,1	-0,1	0,1	0,1	-0,1	-0,7	0,00	-0,7	1,00	0,7	-0,92	-0,63	-0,92	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,00	-0,48	-0,66
Маленькое	0,49	-0,8	-0,8	0,1	0,1	-0,8	-1,0	-0,53	-1,0	0,65	1,0	-0,60	0,00	-0,90	0,8	-0,8	-0,1	-0,1	-0,53	-0,94	-0,83
Активное	0,11	0,1	0,1	-0,5	-0,5	0,1	0,6	-0,28	0,6	-0,92	-0,6	1,00	0,36	0,84	-0,1	0,1	0,5	0,5	-0,28	0,33	0,82
Грязное	-0,40	-0,5	-0,5	0,5	0,5	-0,5	0,0	0,00	0,0	-0,63	0,0	0,36	1,00	0,36	0,5	-0,5	-0,5	-0,5	0,00	0,00	-0,16
Мягкое	-0,40	0,5	0,5	-0,1	-0,1	0,5	0,9	0,28	0,9	-0,92	-0,9	0,84	0,36	1,00	-0,5	0,5	0,1	0,1	0,28	0,77	0,82
Бодрое	0,46	-1,0	-1,0	0,0	0,0	-1,0	-0,8	-0,70	-0,8	0,14	0,8	-0,13	0,45	-0,52	1,0	-1,0	0,0	0,0	-0,70	-0,89	-0,62
Красивое	-0,46	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,8	0,70	0,8	-0,14	-0,8	0,13	-0,45	0,52	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,70	0,89	0,62
Нежное	0,82	0,0	0,0	-1,0	-1,0	0,0	0,1	-0,70	0,1	-0,14	-0,1	0,52	-0,45	0,13	0,0	0,0	1,0	1,0	-0,70	-0,21	0,62
Острое	0,82	0,0	0,0	-1,0	-1,0	0,0	0,1	-0,70	0,1	-0,14	-0,1	0,52	-0,45	0,13	0,0	0,0	1,0	1,0	-0,70	-0,21	0,62
Оценка	-0,92	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	1,00	0,5	0,00	-0,5	-0,28	0,00	0,28	-0,7	0,7	-0,7	-0,7	1,00	0,78	0,00
Сила	-0,72	0,9	0,9	0,2	0,2	0,9	0,9	0,78	0,9	-0,48	-0,9	0,33	0,00	0,77	-0,9	0,9	-0,2	-0,2	0,78	1,00	0,61
Активность	0,06	0,6	0,6	-0,6	-0,6	0,6	0,8	0,00	0,8	-0,66	-0,8	0,82	-0,16	0,82	-0,6	0,6	0,6	0,6	0,00	0,61	1,00

Эффекты фактора "Гендер" на дисперсию переменных в общей выборке

№	Показатели:	MS	MS	Стат. величины	
		Effect	Error	F	p-level
1	Печальное – радостное	0,27	0,68	0,39	0,68
2	Глубокое - мелкое	7,72	0,68	11,28	0,00
3	Холодное - горячее	11,69	1,99	5,88	0,00
4	Приятное - противное	5,71	1,36	4,19	0,02
5	Тяжелое – легкое	7,26	1,47	4,95	0,01
6	Медленное - быстрое	14,73	1,93	7,63	0,00
7	Горькое – сладкое	3,82	1,11	3,43	0,04
8	Сильное – слабое	1,77	1,44	1,23	0,30
9	Спокойное - бурное	23,18	2,44	9,52	0,00
10	Хорошее – плохое	1,70	1,64	1,04	0,36
11	Маленькое – большое	48,41	2,55	18,96	0,00
12	Активное - пассивное	1,87	1,27	1,47	0,24
13	Грязное – чистое	32,10	1,57	20,44	0,00
14	Мягкое – твердое	2,27	1,21	1,87	0,16
15	Бодрое – вялое	39,70	1,99	19,90	0,00
16	Красивое - уродливое	6,97	1,75	3,99	0,02
17	Нежное – суровое	44,22	1,70	26,01	0,00
18	Острое – тупое	47,93	1,74	27,62	0,00
19	Оценка	37,35	11,72	3,19	0,05
20	Сила	284,54	9,22	30,85	0,00
21	Активность	45,10	7,48	6,03	0,00