**Введение**

Психологическая проблематика изучения взаимовлияния социальных стереотипов и средств массовой информации явление нередкое как в отечественной, так и в зарубежной психологии. Однако, несмотря на обширность и многоплановость исследований последних лет нельзя с уверенностью сказать, что эта проблематика изучена в достаточной мере. Кроме того, отметим, что в настоящий момент эта проблема становится особенно актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается с большей силой.

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что уровень внушаемости влияет на формирование представлений о товаре, рекламируемом с помощью различных методов воздействия, полностью не отвергается, т.е. у людей с высоким уровнем внушаемости преобладают положительные представления по ряду категорий, что в дальнейшем может способствовать предпочтению именно этого товара.

Данное исследование является лишь первым этапом в изучении проблем, связанных с методами рекламного воздействия и тем, как отдельные характеристики личности человека оказывают влияние на формирование у него тех или иных представлений о товаре. В дальнейшем требуют более подробного изучения другие методы рекламного воздействия, проверка их влияния на людей с различным уровнем выраженности разных личностных свойств и характеристик.

**Особенности восприятия гендерных стереотипов, транслируемых в рекламных сообщениях подростковой аудиторией**

Отметим, что сам способ подачи информации в рекламе заслуживает внимания. Реклама передает не только информацию о товарах и услугах, но и об отношениях в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Причем, как правило, эти отношения не только стереотипизированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях мужчин и женщин в нем.

Иными словами, реклама — это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных.

Целью данного исследования является исследование особенностей восприятия гендерных стереотипов, транслируемых в рекламе, подростковой аудиторией.

Обращаясь к термину «гендер», прежде всего, определим данное понятие, пока еще не ставшее конвенциональным в отечественной социологии. Гендер, который часто называют социальным полом, в отличие от биологического пола, рассматривается как одна из базовых идентичностей личности. Иными словами, гендер - специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Таким образом, гендер, определяет то, как общество "выстраивает" отношения взаимодействия полов в социуме.

Гендерные стереотипы, в свою очередь, выполняют все выше названные функции, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Существует мнение специалистов о том, что полоролевые или гендерные стереотипы, использующиеся в российской рекламе, нарушают принцип равноправия полов и могут негативно сказаться на взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, особенно среди молодежи и подростков.

Отметим, что именно подростковый возраст является тем критическим периодом, в котором формируется мировоззрение личности и ее представление о собственном предназначении и смысле жизни. Это время, в течение которого усваивается опыт поколения. События, пережитые и осмысленные в этом возрасте, становятся базовыми детерминантами ценностной доминанты.

Переходя к анализу результатов исследования, отметим, что полученные нами данные позволяют говорить о том, что рекламные сообщения предлагают подросткам генерализованную гендерную схему, которая транслируется в конкретных моделях поведения рекламных персонажей.

Гендерные стереотипы, транслируемые в рекламных сообщениях, призваны способствовать созданию и сохранению положительного "Я-образа", защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно - исторического опыта.

Однако, в частном случае с подростковой аудиторией эта функция выглядит несколько иначе. Известно, что именно подростковый возраст является критичным для окончательного формирования гендерной идентичности личности. При этом физически, эмоционально и поведенчески подростки не могут соответствовать транслируемым в рекламных сообщениях гендерным стереотипам. Соответственно у подростков возникает естественное рассогласование между наличным уровнем идентичности и стереотипами, транслируемыми в рекламе.

В нашем исследовании мы опирались на концепцию пропагандистского влияния А.В. Литвиненко, в которой описаны типы психологических реакций личности. В соответствие с особенностями психологических реакций, можно выделить несколько типов переживания подобного рассогласования идентичности.

К первому можно отнести тип переживания, когда подросток любой ценой пытается соответствовать демонстрируемым в СМИ гендерным стереотипам. В нашей выборке подобным типом переживания характеризовались 29% девушек и 24% юношей. Такое соотношение может объясняться тем, что женские образы, транслируемые в рекламе, сравнительно более достижимы, нежели мужские. Так как уделом «настоящей женщины» является дом, кухня и дети, а образ «настоящего мужчины» неизбежно определяется, прежде всего, тем, насколько хорошо он умеет зарабатывать деньги, а затем уже всем остальным. Заметим, что юноши не могут на 100% соответствовать этому стереотипу и поэтому имеют заниженную самооценку.

Второй тип подростков, живет как бы в двух мирах, одном реальном, а другом иллюзорном, в котором он соответствует транслируемому гендерному образу. Такая противоречивость переживания собственной гендерной идентичности свойственная для 56% девушек и 23% юношей. Такие цифры кажутся нам вполне оправданными в силу психологических особенностей возраста исследуемой выборки.

И третий тип представлен подростками, которые пытаются игнорировать транслируемые СМИ стереотипы гендерного поведения и противопоставляют обществу свои собственный взгляды и убеждения относительно типичного поведения мужчин и женщин. В этой группе оказались 15% девушек и 53% юношей. Отметим, что эта группа подростков склонна демонстрировать далекие от традиционных в обществе модели гендерного поведения. На наш взгляд, это может быть обусловлено не только протестом против транслируемых в СМИ, но и общими тенденциями развития подростковой субкультуры. Отметим, что в данном случае подросток испытывает достаточно сильное социальное давление, которое оказывает существенное влияние на формирование его гендерной идентичности, зачастую идущее по пути отрицания общественных норм.

В заключение отметим, что существенным фактором является то, что с каждым годом влияние гендерных стереотипов, транслируемых в рекламных сообщениях, только усиливается, а психологическая безопасность рекламных образов снижается, что может существенно затруднять процесс нормально гендерной идентификации подростков.

**Особенности представлений о товарах, рекламируемых с помощью различных методов воздействия, у людей с разным уровнем внушаемости**

В настоящие время, живя в современном индустриальном обществе, человек потребляет огромное количество информации. Большая часть этой информации поступает с экрана телевизора во многом благодаря рекламе. Рекламисты используют различные способы воздействия для того, чтобы люди покупали только определенные товары. В таком случае становится непонятно, действительно ли человек покупает определенный товар (или у него складывается положительные представления об этом товаре) из-за объективной необходимости в нем или только потому, что этот товар активно рекламируется по телевизору. Остается также неясным, влияют ли личностные особенности человека, например, уровень внушаемости, на формирование представлений о товарах, которые при этом рекламируются с использованием различных методов рекламного воздействия. Остается неисследованным момент, характеризующий то, насколько формирование положительных представлений о продукте у человека может свидетельствовать о том, что метод рекламного воздействие оказывает свое влияние (и в какой степени). Кроме того, не ясно, насколько наличие такой тенденции в формировании представлений может зависеть от уровня внушаемости человека.

В настоящее время человек получает огромный объем информации с помощью рекламы. Рекламные ролики «заставляют» людей покупать одну продукцию и не покупать другое, формируются различные представления об этой продукции. Безусловно, личностные особенности влияют на формирование представлений о продукте. Таким образом, в качестве гипотезы исследования выступает предположение о том, что представления о продуктах, рекламируемых с помощью различных методов воздействия, у людей с разными уровнями внушаемости будут не соответствовать друг другу, а именно у людей с высоким уровнем внушаемости будут преобладать положительные представления, что будет свидетельствовать о том, что определенный метод рекламного воздействия оказывает влияние на данную группу людей, т.к. цель применения метода воздействия состоит в том, чтобы сформировать у человека определенные (положительные) представления о товаре, что может послужить мотивацией к покупке данного товара. Следовательно, на людей с низким уровнем внушаемости методы рекламного воздействия будут оказывать меньшее влияние, что будет выражаться в доминировании нейтральных и даже отрицательных представлений о рекламируемом товаре.

В данном исследовании были использованы следующие методики: тест на внушаемость для выделения групп людей с разным уровнем внушаемости и модифицированный вариант семантического дифференциала для определения доминирующих представлений у людей о различном товаре. В семантическом дифференциале были выделены следующие шкалы: «привлекательный – не привлекательный», «полезный – бесполезный», «запоминающийся – не запоминающийся», «красивый – не красивый», «притягивающий – отталкивающий», «вызывает желание купить – не вызывает желание купить». Предварительно при помощи теста на внушаемость вся выборка была разделена на людей с низким, средним и высоким уровнями внушаемости. Затем испытуемым предлагалось оценить по этим критериям 2 рекламных ролика, которые сняты с использованием разных методов рекламного воздействия, а именно «использование фактора юмора», «использование авторитетов (групп влияния)». На наш взгляд именно эти методы являются наиболее часто используемыми. Базой эмпирического исследования выступил Воронежский государственный университет, факультет Философии и Психологии. Объектом эмпирического исследования являются студенты III курса, обучающиеся на этом факультете. Общий объем выборки – 50 человек.

В результате проведенного исследования и статистической обработки значимые различия по методу рекламного воздействия «использование авторитетов (групп влияния)» были выявлены по категории «привлекательный – не привлекательный» и «вызывает желание купить – не вызывает желание купить» между всеми тремя группами людей, соответственно, с низким, среднем и высоким уровнем внушаемости, по категории «запоминающийся – не запоминающийся» между группами людей со средним и высоким уровнем внушаемости, по категории «красивый – не красивый» и «притягивающий – отталкивающий» между группами людей с низким и средним уровнями внушаемости. Обобщив полученные результаты, можно сказать, что люди с низким уровнем внушаемости наиболее критично подходят к рекламе, несмотря на то, что в ней снимается известная певица, и четкой ассоциативной связи между представлениями о продукте и представлениями об известном человеке не наблюдается, т.е. перенос качеств с человека на товар не происходит. Люди со средним уровнем внушаемости имеют разнообразные представления о товаре, т.е. действие метода рекламного воздействия распространяется только на часть этих людей. В группе же с высоким уровнем внушаемости наблюдается тенденция к формированию в основном положительного образа о товаре, в чем и проявляется действие этого метода рекламного воздействие.

По методу «использования фактора юмора» значимые различия получены по категориям «привлекательный – не привлекательный», «красивый – не красивый», «притягивающий – отталкивающий»» между группами со средним и высоким уровнем внушаемости, по категории «вызывает желание купить – не вызывает желание купить» между всеми тремя группами людей, соответственно, с низким, среднем и высоким уровнем внушаемости. В результате чего можно сделать вывод, что наиболее внушаемые люди подвержены влиянию данного фактора рекламного воздействия и что юмористическая ситуация, представленная в рекламном ролике, воспринимается как смешная. Люди же со средним уровнем внушаемости также положительно оценивают товар, рекламируемый с помощью данного метода воздействия, но встречаются также нейтральные и отрицательные оценки, что связано с частичным действием метода и восприятием ситуации в ролике как смешной. Можно говорить о том, что наиболее внушаемые люди в большей степени подверженные влиянию со стороны действия метода рекламного воздействия «использование фактора юмора», люди со средним уровнем внушаемости – в меньшей степени. Интересным является тот факт, что по данным категориям не выявлено различий между низким уровнем внушаемости и со средним и высоким, т.е. у наименее внушаемых людей есть негативные, нейтральные и положительные оценки данного товара. Таким образом, данный метод по этим категориям оказывает не линейное влияние на эту группу людей, т.е. возможно действие кого-то скрытого фактора (понимание юмора в рекламе с точки зрения совершенно разной смысловой нагрузки), что требует дополнительных исследований в этой области.

**Исследование психологической эффективности использования основных геометрических форм в рекламе**

Основным критерием психологической эффективности сегодня является, прежде всего, мнение автора разработки. Такой подход основан на предугадывании и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например щитовой рекламе.

В социальной психологии существует две интерпретации понятия «эффективность». В первом случае под эффективностью понимают достижение человеком или группой лиц поставленной цели, продуктивность деятельности. Во втором – их внутреннюю удовлетворенность этой деятельностью. В рекламе данная закономерность также соблюдается. Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но доставляет эстетическое удовольствие, а также влияет на систему социальных норм и ценностных ориентаций субъекта. Критерием эффективности могут выступать положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз.

В данной работе использовалась шкала психологической эффективности рекламы, разработанная А.Н. Лебедевым и включающая компоненты: привлекает внимание, вызывает интерес, запоминается, формирует положительное эмоциональное отношение.

Целью данной работы является – определение степени психологической эффективности использования основных геометрических форм в рекламе. Достигнуть цели предполагается, решив ряд задач: изучить литературу по основам рекламной деятельности; провести обзор исследований по вопросу психологической эффективности рекламы и восприятию основных геометрических форм в рекламе; подобрать выборку испытуемых; подобрать рекламные материалы, содержащие основные геометрические формы; выделить основные отрасли рекламы; исследовать отношение потребителей к рекламе содержащей геометрические формы.

В соответствии с поставленными задачами было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Первый этап - подготовительный. Было проведено уточнение целевой аудитории, выделение основных отраслей рекламы и стимулов (слов, ассоциирующихся с рекламой каждой отрасли). На втором этапе – исследовалось отношение потребителей к рекламным стимулам, содержащим основные геометрические формы (круг, квадрат, треугольник, прямоугольник).

В нашем исследовании применялись методы опроса – анкетирование и интервью. В ходе исследования было опрошено 50 человек.

Гипотезы исследования: различные геометрические формы в рекламе имеют различную степень психологической эффективности; для рекламы различных отраслей наиболее эффективно использование различных геометрических форм.

Практическая значимость: будут разработаны рекомендации по использованию геометрических форм при рекламировании различных отраслей. Материалы и результаты исследования могут быть использованы при изучении студентами курсов «Основы рекламы», «Психология рекламы», «СМК» и др., в рекламных агентствах при создании и размещении рекламы и т. д.

В ходе теоретического анализа было выделено 16 основных рекламируемых отраслей. В результате анкетирования для каждой отрасли было выделено по слову-стимулу. В сфере «финансы, бухгалтерия, банк» - все опрошенные выделили слово «банк», как наиболее часто встречаемое слово при рекламировании данной отрасли. Таким образом, на втором этапе исследования рассматривалась данная отрасль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при увеличении различных параметров (количество графических элементов, цвет, шрифт и пр.) психологическая эффективность рекламы возрастает. При этом при рекламировании отрасли «финансы, бухгалтерия, банк» - наиболее эффективно использование формы треугольник и прямоугольник.

Данное исследование является пилотажным. Далее будет проведен анализ эффективности использования основных геометрических форм в рекламе шестнадцати отраслей с использованием метода фокус-групп и разработана компьютерная версия материалов для проведения исследования, содержащих все необходимые печатные данные.

**Гендерные различия в особенностях восприятия аудиорекламы**

Движение жизни, научно-технический прогресс, социально и экономическое развитие общества диктуют нам новые правила существования в мире общественных, информационных, политических, экономических и остальных связей и весьма стремительно. Еще 20 лет назад в нашей стране даже само слово реклама не имело массового распространения, но уже сейчас мы представить себе не можем будни без рекламных роликов и печатных сообщений. Кому-то это может показаться «нашествием», «оккупацией» нашего сознания, «захватом» нашей традиционной картины мира, однако, мы склонны полагать, что всё-таки реклама - это новые возможности, новые горизонты как в экономическом, социальном, так и психологическом плане. Реклама – это не только продвижение продукта на потребительский рынок, это еще и продвижение идей, идеалов, стандартов, норм и ценностей общества. С помощью психологических механизмов воздействия, конечно. В этом контексте в первую очередь появляется интерес к сути психологического воздействия рекламы с точки зрения ее эффективности, где важно разграничить кто и как воспринимает содержание одной и той же рекламы. Т.е. мы учитываем в создании эффективной рекламы на момент современного развития Российского общества не только социальный, экономический и исторический аспект анализа знаний, не только культурный и национальный аспект, но и гендерный, представляющий для нас наибольший интерес.

Предположение о том, что мужчины и женщины по-разному воспринимают рекламу, возникло на основании психолингвистических исследований, которые утверждают о различиях в восприятии и понимании речевых сообщений (прямых и косвенных) у мужчин и женщин. Мужчины затрудняются в интерпретации косвенных речевых сообщений и порой неточно или неверно истолковывают суть полученной информации, тогда как женщины адекватно и в равной степени воспринимают и косвенную, и прямую речь. Однако, как эта противоречивая закономерность влияет на эффективность воздействия рекламы групп товаров и услуг, предназначенных одновременно и для мужчин и для женщин. Таким образом, для изучения восприятия рекламы, использующих косвенные речевые сообщения, мы остановились на аудиорекламе (радиорекламе), чтобы исключить побочное действие других видов рекламы (видео или печатной). Несмотря на то, что в общей психологии и психофизиологии рассматриваются широко и подробно психические процессы, в том числе восприятие и сопряженные с ним внимание, память, мышление, применительно к прикладным отраслям (в данном случае психологии рекламы) мало определенных и систематизированных теоретических знаний, отражающих специфику применения их именно в русле психологии рекламы. По этим причинам проблема изучения гендерных аспектов восприятия рекламы имеет практическую и теоретическую значимость. Исследование данной проблемы открывает перспективу использования полученных данных в области психологических дисциплин, а также в смежных с ними науках, в рамках маркетинговых исследований и педагогической деятельности.

Осуществленный нами теоретический анализ проблемы восприятия рекламы, в частности радиорекламы и гендерных особенностей психических процессов, обуславливающих само восприятие, позволило выдвинуть гипотезу: женщины и мужчины по-разному воспринимают радиорекламу, а именно: радиорекламное сообщение с косвенной речью, эффективнее воспринимают женщины, а мужчины радиорекламное сообщение с косвенной речью воспринимают менее эффективно.

На проверку данной гипотезы было направлено эмпирическое исследование, цель которого состояла в изучении гендерных различий восприятия радиорекламы.

В качестве базы эмпирического исследования выступил ВГУ (экономический факультет и факультет философии и психологии). Объектом эмпирического исследования являлись юноши и девушки 18 – 26 лет. Общий объем выборки составил человек 60 человек.

В работе использовался следующий комплекс диагностических методик.

* Методика личностного дифференциала (ЛД) (как вариант метода семантического дифференциала Ч. Осгуда). Она дает возможность выявить отношение индивида к прослушанному радио ролику: фактор А (активности); фактор О (оценки); фактор С (силы).
* Контент-анализ письменного ответа на вопрос «Как вы понимаете содержание прослушанного ролика? Вызвал ли рекламный ролик необходимость приобрести товар?». Он позволяет определить субъективное восприятие и содержание рекламного ролика каждого человека, а так же выявить на когнитивном уровне отношение индивида к рекламируемому товару.
* Цветовой тест отношений (ЦТО) – метод, предназначенный для изучения эмоциональных компонентов отношений к значимым людям, событиям, объектам, и для изучения неосознаваемого уровня этих отношений. В данной работе метод ЦТО дает возможность изучения неосознанного аффективного аспекта в отношении восприятия радиорекламы.

Стимульным материалом выступали 4 рекламных радиоролика. В выборе стимульного материала была препятствием сама сложность и неоднозначность восприятия ролика в виду многих факторов, перечисленных выше. Поэтому одинаковым для всех роликов было 3 аспекта: рекламные сообщения были созданы посредством косвенной речи, в качестве коммуникатора был мужчина, длительность ролика была в пределах 30 секунд.

Полученные в эмпирическом исследовании данные обрабатывались с помощью методов качественного и количественного анализа.

**Заключение**

В результате проведенного исследования, направленного на изучение аффективных и когнитивных компонентов восприятия радиорекоамы с косвенной речью у мужчин и женщин, математической и статистической обработки данных, анализе полученных результатов и связи результатов всех методик, можно сделать вывод, что исследовательская гипотеза о значимости различий восприятия радиорекламы с косвенной речью у мужчин и женщин подтвердилась частично, в отношении первого рекламного ролика и на основании значимости различий по методике ЦТО, но в связи с контент-анализом письменных ответов, было предположение о возможных социально обусловленных причинах различий – разделением гендерных ролей в социуме.

Есть теоретические исследования, что гендер играет роль на психофизиологическом уровне, что касается скорости формирования ассоциативных образов, объема запоминаемости и других показателей. Но на изучение конкретных психофизиологических методов должна быть направлена другая группа методов, изменен сам предмет исследования и особенности подбора стимульного материала. Поэтому в психологическом плане, ссылаясь на полученные результаты данной работы, можно заключить, что на когнитивном и аффективном уровне значимых различий нет. Однако при восприятии рекламы есть и поведенческий компонент, на уровне которого гендерные различия удолось выявить.

Таким образом, ссылаясь на теоретический анализ литературы, можно заключить, что на различия в восприятии рекламы в большей степени влияет не фактор гендера, а факторы, связанные с социальным положением индивида и социально заданными ролями (социальный статус, принадлежность к любым группам, в том числе и профессиональным и др.), демографическими, политическими, религиозными, экономическими, морально-этическими, эстетическими и другими представлениями и принадлежностями.

**Список литературы**

1. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб., 2008.
2. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб., 2005.
3. Купер К. Индивидуальные различия / К.Купер – М., 2007.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб., 2008. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб., 2006.
5. Самсонова Т.Н. Проблемы политической социализации в современной России. – М., 2009.
6. Богомолова М. М. «Социальная психология печати, радио и телевидения», М: изд-во МГУ, 2005.
7. Корнилова Т.В., Смирнов, С. Д. «Методологические основы психологии», С-Пб: изд-во Питер, 2006.
8. Милграм Ст. «Эксперимент в социальной психологии», С-Пб: изд-во Питер, 2007.