

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дошкольная педагогика, прикладная психология»

(наименование)

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА
ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ЧЕЛОВЕКА**

Студент

А. А. Васильева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.псх.н., доцент Э. Ф. Николаева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Название темы бакалаврской работы: «Особенности влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека».

Цель работы: изучить особенности влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.

Бакалаврская работа основана на гипотезе, согласно которой влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства реципиентов, такие как: радость, тревога, удивление, отвращение, страх, аффект имеет свои особенности, и степень их проявления зависит от суггестивности личности.

В ходе работы решаются задачи: проанализировать современную психологическую литературу по проблеме: психоэмоциональная сфера человека, влияния интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу человека; подобрать диагностический инструментарий, позволяющий определить уровень суггесивности реципиентов; выявить влияние одинаковой рекламы на психоэмоциональную сферу реципиентов; осуществить эмпирическое исследование, обобщить и проинтерпретировать результаты исследования; обобщить результаты исследования.

Методы проведенного исследования: изучение и анализ психологической, научной и методологической литературы, системный анализ, синтез; тестирование, анкетирование, статистическое обобщение полученных результатов.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, теоретической и эмпирической главы исследования, выводов, заключения, списка литературы, состоящего из 35 источников, 3 приложений, 7 таблиц, 12 рисунков.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретический анализ проблемы влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.....	7
1.1 Понятие о психоэмоциональных свойствах человека в современной отечественной и зарубежной литературе.....	7
1.2 Влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.....	19
Глава 2 Эмпирическое исследование влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.....	26
2.1 Организация и методы исследования.....	26
2.2 Анализ результатов эмпирического исследования.....	28
Заключение.....	49
Список используемой литературы.....	52
Приложение А Рекламные плакаты для экспертной оценки.....	55
Приложение Б Рекламные плакаты для методики «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда.....	59
Приложение В Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда.....	60

Введение

Актуальность исследования обусловлена возрастающей популярностью сети Интернет как площадки для размещения рекламы. На современном этапе реклама является средством формирования сознания и представлений об образе жизни общества. реклама окружает нас повсюду, нередко реклама является средством идеологического влияния, она затрагивает и меняет систему ценностей потребителей, мягко диктуя современные нормы, отсекая устаревшие. На сегодняшний день существует множество методов влияния рекламы на психоэмоциональные свойства человека, разрабатываются новые методы для создания более эффективной рекламы. С переходом рекламы в Интернет пространство, потребитель рекламы стал активным участником процесса, а не пассивным наблюдателем, как это было раньше с телевизионной рекламой. Влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека находится на стадии изучения, существует необходимость в выявлении степени этого воздействия.

Проблема исследования заключается в том, что степень влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека недостаточно изучены на сегодняшний день, но требует подробного изучения в связи с популяризацией и возрастающим количеством пользователей сети Интернет.

Противоречия:

- теоретическая изученность вопроса все еще не позволяет сформировать четкое понимание механизмов воздействия интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека;
- практическое изучение взаимосвязи уровня суггестивности человека и влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека также недостаточно полно раскрыты.

Цель исследования - изучить особенности влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.

Объект исследования - психоэмоциональная сфера человека.

Предмет исследования - особенности влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства реципиентов, такие как: радость, тревога, удивление, отвращение, страх, аффект имеет свои особенности, и степень их проявления зависит от суггестивности личности.

В соответствии с предметом, целью и гипотезой исследования были поставлены следующие **задачи исследования:**

- проанализировать современную психологическую литературу по проблеме исследования;
- подобрать диагностический инструментарий, позволяющий определить уровень суггестивности реципиентов и выявить влияние одинаковой интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства реципиентов;
- осуществить эмпирическое исследование и проинтерпретировать результаты исследования;
- проанализировать полученные результаты исследования.

Теоретической основой исследования являются труды Роберта Чалдини, Карла Ланге, Роберта Липера, Ивана Павлова, Гарри Фридмана, Дэвида Огилви, Зигмунда Фрейда, Владимира Бехтерева, Клауса Мозера, Александра Лебедева - Любимова.

В процессе исследования использовались следующие **методы и методики:**

- методы теоретического анализа;
- анкета «Реклама в Вашей жизни»;
- психодиагностические методы:
- «Оценка суггестивности» по О. П. Елисеевой;
- тест «Психотехническая матрица рекламного воздействия» Е. Е. Прониной;

– тест «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда.

– методы статистического анализа и обработки данных с использованием описательной статистики, табличного и графического представления результатов.

Экспериментальная база исследования: ООО ЛПЦ «Улыбка плюс».

Новизна работы заключается в том, что нами было произведено эмпирическое изучение взаимосвязи степени оказываемого влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека и уровня суггестивности реципиентов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что основные теоретические выводы, полученные в результате проведенного исследования, могут быть использованы при дальнейшем изучении проблемы воздействия интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека, при рассмотрении философских проблем рекламной деятельности, в социальной психологии.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты исследования, учитывающие роль суггестивности человека при просмотре интернет-рекламы, а также содержание интернет-рекламы, могут быть использованы при создании эффективной интернет-рекламы.

Положения, выносимые на защиту:

– существует взаимосвязь между уровнем суггестивности личности и влиянием интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека;

– чем выше уровень суггестивности, тем большее влияние оказывает интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, теоретической и эмпирической главы исследования, заключения и списка литературы, состоящего из 35 источников, 3 приложений, 7 таблиц, 12 рисунков.

Глава 1 Теоретический анализ проблемы влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека

1.1 Понятие о психоэмоциональных свойствах человека в современной отечественной и зарубежной литературе

Психоэмоциональная сфера человека является одной из наименее изученных областей психологии, хотя, познавая действительность, человек обозначает свое отношение к предметам и объектам окружающей среды посредством эмоций. В труде «Душевные движения» Карл Ланге написал об эмоциональной сфере человека следующее: «нелюбимой, гонимой и вечно обобранной в пользу старших сестер - «ума и воли»... самый незначительный аспект познавательных процессов лучше изучен, чем ключевые вопросы психологии чувств» [12, с. 255].

Первые суждения о психоэмоциональной сфере человека можно встретить в философских трудах Демокрита, Эпикура, которые считали, что эмоции руководят поведением людей, а внешняя среда оказывает воздействие на психоэмоциональную сферу человека, эмоции первичны по отношению к физиологическим процессам. Платон считал, что эмоции - болезнь, «порча разума». В учении о страстях души Платон писал, что разум должен контролировать и подавлять эмоции. Последователи и ученики Платона указывали в стоической теории аффектов на вторичность эмоций по отношению к физиологическим процессам [24].

Основываясь на описанных теориях, были разработаны две основные позиции.

Герbart обозначил интеллектуалистическую теорию, он и его сторонники утверждали, что органические проявления эмоций - это следствие психических явлений. Согласно данной теории, эмоция является связью, которая устанавливается между представлениями. «Эмоция - это психическое нарушение, вызываемое рассогласованием (конфликтом) между

представлениями. Это аффективное состояние непроизвольно вызывает вегетативные изменения. Представители другой позиции – сенсуалисты, наоборот, заявляли, что органические реакции влияют на психические явления» [9. с. 388].

Эволюционная теория эмоций - ее создателем является Ч. Дарвин. В основе его теории эмоций лежит убеждение, что эмоции - жизненно важные механизмы приспособления. Согласно этой теории, эмоции принято делить на две категории: полезные те, что способствуют адаптации, например, испуг; и рудиментарные реакции, сохранившиеся в процессе эволюции, но в которых нет необходимости, например, сжимание кулаков в гневе, повышенное потоотделение рук при страхе. Ч. Дарвин был убежден, что существуют базовые эмоции - они одинаковы у людей и животных, а также, что эмоции эволюционируют. Эволюционная теория эмоций, разработанная Ч. Дарвином, подвергалась критике по причине того, что исследования психоэмоциональной сферы человека накладывались на исследования психоэмоциональной сферы животных. При таком подходе в теории не учитывался социальный фактор, меняющий эмоции людей [22].

Органическая теория эмоций или Теория Джемса-Ланге заключается в предположении о том, что под эмоциями следует подразумевать психическое отражение физиологических изменений в организме, происходящих под влиянием внешних воздействий [9]. Теорию можно представить наглядно следующим образом (рисунок 1).

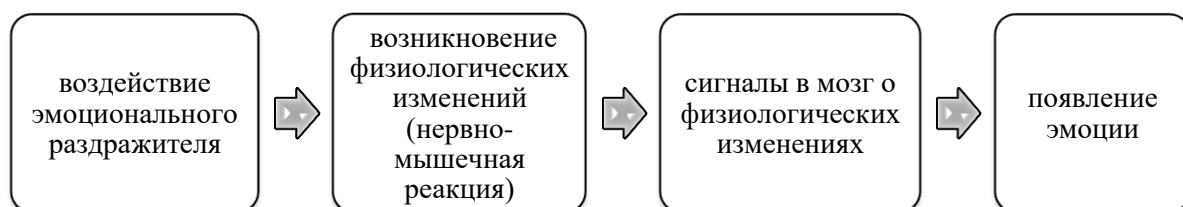


Рисунок 1 – Теория Джемса – Ланге

Однако У. Джемс не всегда приводил неоспоримые доказательства в защиту своей теории. Например, он описывал историю своего друга, который жил, боясь приступов, связанных с затрудненным глубоким дыханием, и считал, что это этот случай является доказательством того, что эмоции — это просто ощущение тела, состояние и его причина - это чисто физиологический процесс. Однако появление страха в описанном случае можно объяснить и другим способом: человек, когда ему было трудно дышать, боялся, что он задохнется, и именно осознание этого заставляло его испытывать страх [9]. Органическая теория также подвергалась критике, экспериментально было доказано, не всегда физиологические изменения связаны с эмоциональными изменениями.

Е. П. Ильин раскрывает содержание таламической теории при анализе подхода Кеннона, который считал, что первичным аппаратом для проявления эмоций является таламус. Согласно этой теории, эмоции влекут за собой мышечные реакции организма и вегетативные изменения. Е. П. Ильин выделяет в подходе Кеннона два обстоятельства: «во-первых, физиологические сдвиги, возникающие при разных эмоциях, бывают весьма похожи друг на друга и не отражают их качественное своеобразие. Во-вторых, эти физиологические изменения разворачиваются медленно, в то время как эмоциональные переживания возникают быстро, то есть предшествуют физиологической реакции» [9, с. 72]. Теорию можно представить наглядно следующим образом (рисунок 2).

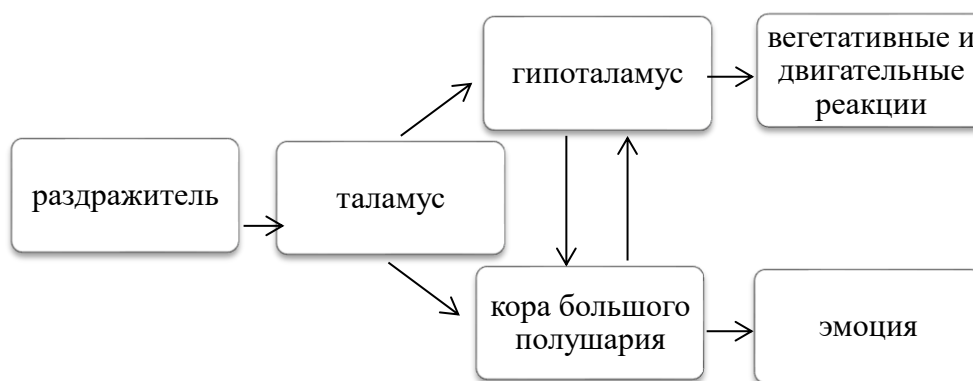


Рисунок 2 – Теория Кеннона

Существенные коррективы в теорию Кеннона внес Ф. Бард. Он доказал, что гипоталамус и центральная часть лимбической системы связаны с возникновением эмоций в большей степени, чем таламус. Вследствие чего была сформулирована теория Кеннона - Барда, которую можно представить следующим образом: «...воспринятый раздражитель, нервные импульсы сначала проходят в таламус, затем возбуждение расщепляется: часть идет в кору больших полушарий, вызывая эмоциональное переживание, другая часть идет в гипоталамус, который управляет физиологическими изменениями в организме» [18, с. 35].

Теория В. Вундта заключается в предположении о том, что изменение психических состояний протекает параллельно выразительными движениями, придавая им особое сигнальное значение в выражении эмоций [7].

Вундт выделил три измерения эмоциональных состояний:

- удовольствие - неудовольствие;
- успокоение - возбуждение;
- напряжение - разрядка.

В. Вундт писал: «Та же роль, какую в естествознании играет понятие материи, в психологии выпадает на долю души. Оно необходимо, так как мы нуждаемся в понятии, обнимающем совокупность психологического опыта индивида» [4, с. 209]. Согласно теории Вундта, органические реакции являются следствием эмоциональных процессов.

Исследователи Р. Заянц и П. Адельман в своей теории, называемой сосудистой теорией, считали, что изменение эмоционального состояния связано с оттоком венозной крови и, как следствие, с изменением температуры мозга. Эта теория подтверждается отношением знака эмоций к температуре лба, а также корреляцией между изменениями температуры крови и эмоциональным тонусом ощущений в зависимости от выраженных фонем. Адельман и Заянц объясняют это тем, что при произнесении разных

фоном активируются разные лицевые мышцы, что приводит к различному охлаждению венозной крови. По убеждению исследователей, в некоторых случаях эфферентные сигналы от лицевых мышц могут вызывать эмоциональные переживания. Таким образом, автор частично воскрешает теорию эмоций Джемса-Ланге [9].

Теория Линдслея-Хебба - согласно этой теории, эмоциональное реагирование возникает вследствие процессов, происходящих в ретикулярной формации нижней части ствола головного мозга. Эмоциогенный стимул возбуждает нейроны ствола мозга, которые посылают импульсы к таламусу, гипоталамусу и коре. Д. О. Хебб в исследованиях органических детерминант эмоциональных реакций, установил связь между изменениями в поведении и эмоциональными изменениями. Как оказалось, характер и интенсивность переживаний человека коррелирует с успехом его деятельности и имеют криволинейную зависимость. Последующие теории, определяющие взаимосвязь между органическими процессами, были теории, описывающие влияние эмоций на психику и поведение человека. Д. О. Хеббу смог экспериментально получить кривую выражения взаимосвязи между уровнем эмоционального возбуждения человека и успехом его практической деятельности. Для каждого человека (а в целом и для всех людей) существует оптимальный индивидуальный уровень эмоциональной возбудимости, обеспечивающий максимальную эффективность в работе. Уровень оптимального эмоционального возбуждения, в свою очередь, зависит от многих факторов: особенности осуществляемой деятельности, условия, в которых она осуществляется, индивидуальности человека и многих других. Слишком слабое эмоциональное возбуждение не дает мотивации деятельности, а слишком сильное эмоциональное реагирование, напротив, дезорганизует и делает ее практически неуправляемой [21]

Позже Х. Дельдаго указал на существование фундаментальных механизмов головного мозга, ответственных за все психические функции, в том числе и за эмоции. Появление эмоций возможно только при наличии

потока сенсорной информации, поступающей извне, а свое проявление они находят в социальных взаимоотношениях. «До глубинных структур центральной нервной системы можно легко добраться через естественные входы - органы чувств» [5, с. 83].

Отечественный ученый И. П. Павлов был основоположником условнорефлекторного подхода. Физиологически механизмы возникновения положительных эмоций И. П. Павлов связывал с возбуждением, а отрицательные - с тормозными процессами. И. П. Павлов определяет эмоции и чувства как наложение, комбинирование, соперничество стереотипных процессов в коре головного мозга. «Нужно думать, что нервные процессы полушарий при установке и поддержке динамического стереотипа есть то, что обыкновенно называется чувствами в их двух основных категориях - положительной и отрицательной, в их огромной градации интенсивностей» [23, с. 119]. И. П. Павлов разделял эмоции на две категории:

- эмоции врожденные – служат для удовлетворения безусловных рефлексов и врожденных потребностей человека;
- эмоции приобретённые – служат для удовлетворения условных рефлексов и приобретенных потребностей.

Отечественный исследователь П. К. Анохин сформулировал биологическую теорию эмоций, которая гласит, что эмоции являются следствием удовлетворенности или неудовлетворённости потребностей человека. Удовлетворенные потребности вызывают положительные эмоции, а неудовлетворенные – отрицательные, П. К. Анохин также отмечал эволюционный характер развития эмоций. П. К. Анохин отметил индивидуальность проявления мимической реакции при универсальности эмоций. «Когда обратная связь подтвердит, что достигнут запрограммированный результат, то есть что потребность удовлетворена, возникает положительная эмоция. Она выступает как конечный подкрепляющий фактор. Закрепляясь в памяти, она в будущем участвует в

мотивационном процессе, влияя на принятие решения о выборе способа удовлетворения потребности» [9, с. 74].

Важная роль в вопросе исследования психоэмоциональной сферы человека отводится ретикулярной формации, которая основывается на предположении о том, что все важные для жизни эмоции связаны с процессами подкорки, а высшие эмоции располагаются в коре головного мозга.

По результатам, полученным после проведения исследования связи праворукости и леворукости с эмоционально-личностными качествами, проведенными Е. Д. Хомской, было установлено, что положительные эмоции связаны с левым полушарием головного мозга, а отрицательные эмоции связаны с правым полушарием головного мозга. Евгения Давыдовна Хомская пишет: «Лица, обладающие левосторонними признаками в индивидуальном профиле латеральной организации (доминирование правого полушария), имеют лучшие объективные показатели степени адаптации, но более низкую самооценку» [32, с. 61].

Рассмотренные выше теории относятся к ряду органических теорий возникновения эмоций. Органические теории базируются на физиологическом аспекте возникновения эмоций. Позже были сформулированы психологические теории, объясняющие феномен эмоций. Рассмотрим наиболее известные психологические теории эмоций.

3. Фрейд разработал психоаналитическую теорию эмоций, которая рассматривает эмоции, возникшие в результате конфликта влечений. Фрейд указывал, что причиной изменения психоэмоциональной сферы человека являются вытесненные желания, и трансформация либидо «Среди этих влечений значительную роль играют сексуальные; при этом они сублимируются, т. е. отклоняются от своих сексуальных целей, и направляются на цели социально более высокие, уже не сексуальные» [31, с. 392].

Приверженцем утверждения, что эмоции выполняют компенсаторную функцию, был А. Адлер, согласно теории Адлера во многом эмоции зависят от образа жизни и взглядов человека. А. Адлер выделял две группы эмоций: разъединяющие эмоции, к которым автор отнес гнев, отвращение, страх, горе; и объединяющие эмоции - сострадание, смирение и радость [10].

Когнитивная теория эмоций - рассматривает эмоции как следствие когнитивных процессов. Согласно Р. Лазарусу эмоции возникают в следующей последовательности (рисунок 3).

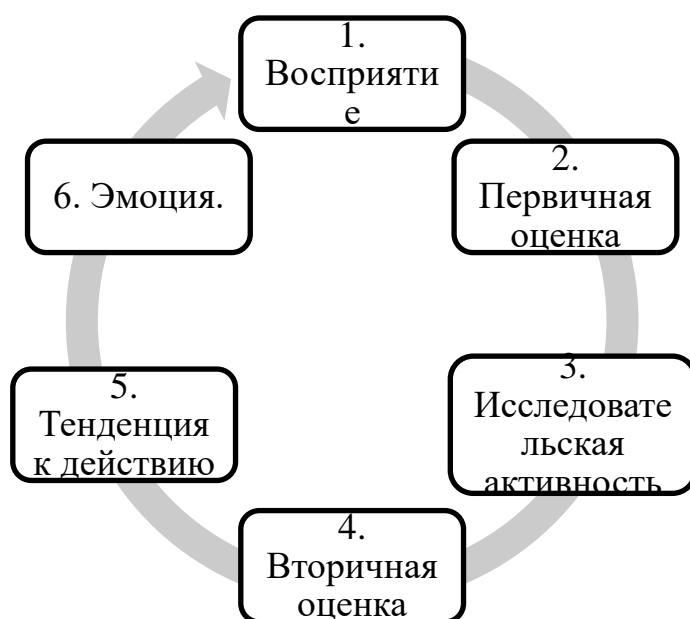


Рисунок 3 – Возникновение эмоций по Р. Лазарусу

Согласно Лазарусу существует несколько типов проявления эмоций. Когнитивный тип проявления эмоций - механизмы защиты: проекция, подавление. Экспрессивный тип проявления эмоций - мимические выражения эмоционального состояния [9].

По Лазарусу, каждая отдельная эмоция связана с различной, присущей ей оценкой. Следовательно, та или иная структура эмоционального возбуждения это производная импульсов к действию, которая определяется оценкой ситуации и оценкой возможных альтернатив действию. Оценка

может проводиться на любом уровне сознания [9]. Также Р. Лазарусом было выделено 15 базовых эмоций.

Таблица 1 – 15 базовых эмоций по Р. Лазарусу

1. Гнев;	6. Печаль;	11. Гордость;
2. Тревога;	7. Зависть;	12. Облегчение;
3. Страх;	8. Ревность;	13. Надежда;
4. Вина;	9. Отвращение;	14. Любовь;
5. Стыд;	10. Счастье;	15. Сострадание.

Еще одним представителем базовой теории эмоций был П. Экман, он выделил семь эмоций, которые, согласно его утверждению, способны распознавать в других и испытывать люди, принадлежащие ко всем культурным группам [34]. К семи базовым эмоциям П. Экман отнес следующие эмоции:

- удивление;
- гнев;
- печаль;
- отвращение;
- страх;
- презрение;
- радость.

Когнитивно-физиологическую теорию предложил С. Шехтер, он отметил, что за интенсивность проявления эмоции зависит от висцеральных изменений в организме. Однако возникновение эмоции зависит от когнитивной оценки ситуации и определяется прошлым опытом. Исследователи высказали предположение, что человек обозначает, интерпретирует и опознает свое возбужденное состояние на основе характеристик ситуации, в которые он попадал, и его собственной апперципирующей массы. Познание определяет, будет ли состояние физиологического возбуждения обозначено как гнев, радость, страх, или как-то еще [33].

Автором информационной теории эмоций выступил П. В. Симонов. Исследователь выделил четыре функции эмоций:

Отражательно-оценочная функция (фронтальная и височная кора) понимается как возможность удовлетворения существующей потребности [25].

Переключающая функция (миндалина) - доминирующая потребность определяется среди конкурирующих мотивов с помощью эмоций [25].

Подкрепляющая функция (гипоталамус) - значимые события надолго остаются в памяти, если вызывают сильную эмоциональную реакцию [25].

Компенсаторная или замещающая функция (гиппокамп) - эмоции помогают возместить недостающую информацию [25].

К. Изард является представителем и основоположником теории дифференцированных эмоций. Автор отмечает эволюционную функцию эмоций, подразумевает ее отношение к мотивации, обуславливающей выбор поведения, необходимого для успешной адаптации к окружающей среде. «Несомненно, одной из причин возникновения человеческих эмоций в ходе эволюции была необходимость обеспечить социальную связь между матерью и ребенком» [8, с. 7]. Эмоции являются первичной мотивационной системой человека, по мнению К. Изарда [8]. Основные характеристики эмоций согласно дифференцированной теории эмоций это:

- устойчивость;
- изменчивость и врожденность;
- приобретенность.

К. Изард к базовым эмоциям отнес следующие пары эмоций и эмоциональные состояния (рисунок 4).

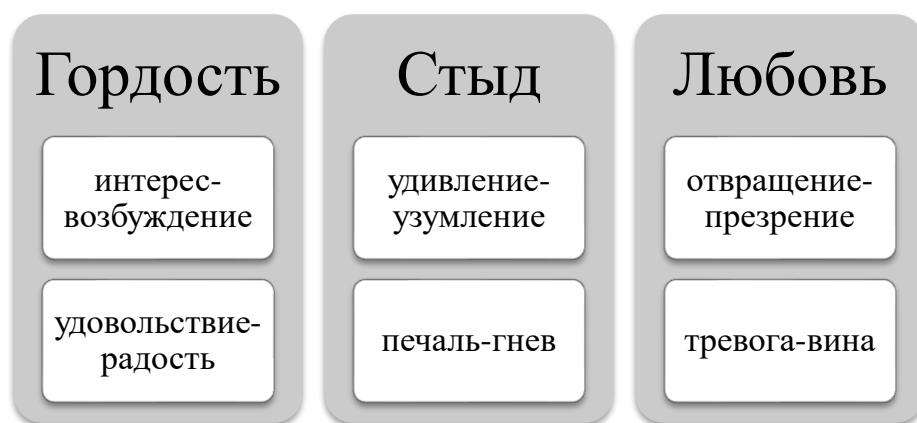


Рисунок 4 – Базовые эмоции по К. Изарду

По мнению К. Изарда, стыд и гордость являются высшими эмоциями, поэтому они характерны только для человека [8].

Еще одной мотивационной теорией эмоций является теория Р. У. Липера. «Прежде всего, хотя эмоциональные процессы могут протекать как осознанно, так и неосознанно, следует ожидать, что первоначальные представления об эмоциях формулировались только в отношении эмоций, отчетливо осознаваемых» [15, с. 160]. Автор теории полагает, что существуют мотивы двух типов: эмоциональные мотивы - зависят от психических процессов, и физиологические мотивы - зависят от внутреннего состояния организма или внешнего воздействия на организм. Р. У. Липер отмечает, что без мотивационного компонента человек был бы не способен различать эмоции. Главной функцией мотивации Р. У. Липер определил функцию согласования между собой отдельных компонентов поведения и определение последовательности действий [15].

На сегодняшний день существует пять концепций эмоций:

- эмоции являются осознаваемыми переживаниями, отличающимися друг от друга и от неэмоциональных переживаний некоторыми субъективными свойствами;
- эмоции – это некоторые специфические физиологические состояния или процессы, зависящие от вегетативной нервной системы;

- эмоции отличаются от других психологических процессов своей дезорганизующей ролью;
- специфика эмоций состоит не столько в том, что они вмешиваются в процессы адаптации, сколько в том, что они являются результатом недостатка средств адекватной адаптации к ситуации;
- эмоции отличаются друг от друга и от других процессов производимыми ими мотивационными эффектами, аналогичными тем, которые производятся традиционно признаваемыми мотивами или побуждениями.

Отметил различие эмоций и чувств по эволюционному принципу А. Н. Лук. По его убеждению, некоторые эмоции унаследовал от животных, такие как, например, голод, усталость. А чувства - более сложные образования, которые являются продуктом высших человеческих потребностей и развития мышления. Всего А. Н. Лук выделил 91 чувство, которые кратко были разделены на шесть классов [16].

Таблица 2 – Шесть классов чувств по А. Н. Луку

Название класса чувств	Пример чувства
	Чувство справедливости, чести, долга, патриотизма, солидарности, вдохновения, энтузиазма.
Эстетические чувства	Чувство прекрасного, трагического, комического.
Чувства собственности	Чувство обладания, чувство потери и лишения, жадность, желание поделиться
Положительные чувства	Чувство радости, удовольствия, симпатии, спокойной совести, благодарности, самодовольства.
Отрицательные чувства	Чувство горя, тоски, гнева, обиды, жалости, сострадания, отвращения, злости, злобы.
Нейтральные чувства	Чувство безразличия, состояние спокойного созерцания, любопытство, удивление, изумление.

Примечательно, что А. Н. Лук несколько видоизменил существовавшую классификацию эмоциональных проявлений, и представил собственную: чувство; аффект; страсть; настроение [16].

Подводя итог, стоит отметить, что существует как минимум четыре основных аспекта в теориях о психоэмоциональной сфере человека.

- физиологические механизмы эмоций;
- выражение эмоций (эмоциональная экспрессия);
- эмоция как результат когнитивной оценки ситуации;
- влияние эмоций на познавательные процессы.

Одним из ключевых понятий, используемых в анализе влияния интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу человека, является понятие динамики эмоций. Поэтому в теоретической части целесообразно рассмотреть природу динамических компонентов эмоциональной сферы [36]. Динамика эмоциональных переживаний выражена следующими компонентами:

- возбудимость;
- интенсивность;
- длительность;
- устойчивость эмоциональных процессов;
- Специфика динамики эмоциональных процессов определяет многие черты личности, в том числе суггестивность. В следующем разделе будет рассмотрено влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека.

1.2 Влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека

Реклама ведет свою историю с древнейших времен, первые рекламные тексты появились в древности, в Греции, в Египте задолго до нашей эры. Первые рекламные тексты лишь отдаленно напоминают современную

рекламу, в основном это были объявления с краткой информационной характеристикой. Современные исследователи считают, что надпись, найденная в городе Мемфис: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [17, с. 15]. Современные литературные источники трактуют понятие реклама следующим образом:

Реклама - рекламный текст, в основе которого лежит представление фирмы, товара, услуги с тем, чтобы привлечь внимание потребителя, заинтересовать его, убедить в преимуществах рекламируемого объекта [26].

Современный экономический словарь дает следующее определение понятию реклама - открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы; одна из важнейших составляющих маркетинга [30].

Интернет-реклама - это реклама, которая размещена в сети Интернет. Ключевым отличием интернет-рекламы от иных видов рекламы является возможность коммуникации пользователей с рекламодателем и возможность отслеживания каждого рекламного контакта, реакции пользователей на представленную рекламу, широкий географический охват. Это позволяет рекламодателям вносить незамедлительные коррективы в рекламу для увеличения числа пользователей, заинтересованных в рекламном предложении, что обуславливает высокую эффективность данного вида рекламы [27].

Психология рекламы существует с XIX века, ее основателем считается У. Д. Скотт. Он провел ряд исследований, целью которых было выявление влияния, оказываемого рекламой на психоэмоциональную сферу человека. В 1898 отечественный исследователь А. Веригин представил первую публикацию «Русская реклама». С начала XX века психология рекламы активно развивается, проводятся исследования в области влияния рекламы на психологические процессы: восприятие, внимание, память, мотивацию и другие [28].

Прежде, чем обратиться к психологии интернет-рекламы обратим внимание на то, как Владимир Бехтерев охарактеризовал суггестивность: «Термин внушение, заимствованный из обыденной жизни и введенный первоначально в круг врачебной специальности под видом гипнотического или послегипнотического внушения, в настоящее время вместе с более близким изучением предмета получил более широкое значение. Дело в том, что действие внушения ничуть не связывается обязательным образом с особым состоянием душевной деятельности, известным под названием гипноза, как-то доказывают случаи осуществления внушения, производимого в бодрственном состоянии. Более того - внушение, понимаемое в широком смысле слова, является одним из способов воздействия одного лица на другое даже при обыденных условиях жизни» [3, с. 1].

А. Н. Лебедев-Любимов выделил два подхода к созданию рекламы:

Суггестивный подход базируется на структурную психологию В. Вундта. Цель подхода: создать рекламу, способную внушить человеку потребность в рекламируемом продукте. Для успешной реализации активно велись разработки механизмов воздействия и манипуляции в рекламе, приемов воздействия на сознание и подсознание человека, когнитивные процессы [14].

Маркетинговый подход, целью которого является удовлетворение существующих потребностей человека, а не внушение новых. С момента становления маркетингового подхода реклама стала угождать потребителю, а не воздействовать на него. Цель подхода: активизация и выращивание существующих потребностей [14].

Однако для реализации обоих подходов использовались одинаковые методы. В 20-х годах XX века создатели рекламы активно создавали рекламу с учетом теории З. Фрейда о бессознательном. Именно в это время реклама приобретает сексуальные мотивы, в рекламе используются межполовые отношения, половая идентификация. Были проведены масштабные исследования в области влияния цвета на подсознание и психику людей. В

рекламе намеренно использовались архетипические сюжеты и персонажи. Все составляющие такой рекламы: сюжет, образ героев, визуальный ряд, музыка, цветовая гамма, текстовый и графический компоненты, как правило, подчинены единому замыслу - воссоздать архетип, а вместе с тем и архетипические переживания - вполне прогнозируемые эмоциональные и поведенческие реакции потенциального потребителя [29].

С последнего десятилетия XX века сформировался новый подход к изучению рекламы: многие психологи и исследователи изучали рекламу как социокультурное явление. Такой подход получил название адвертологического. По мнению А. Н. Лебедева этот подход имеет все свойства, чтобы стать основным, потому как предметом исследования в рамках адвертологического подхода является культура, культурные ценности, влияние рекламы на формирование личности детей [13].

Антипов К. В. указал: «Создатели рекламы должны очень точно формулировать желания, качества потребителя и адекватно трансформировать их в язык и образы рекламного обращения. В силу субъективности оценок эмоциональной выгоды и нового качества жизни реклама, как правило, декларирует их не прямо, а косвенно, опираясь на яркие ассоциации, образы» [1, с. 150].

Многие исследователи отмечают, что факт программирования не осознается ни одной из сторон: ни потребителями рекламы, ни ее создателями. Обращаясь к теме суггестивности рекламы, стоит упомянуть исследования С.А. Горина, в ходе которых было установлено, что эффективность рекламных текстов во многом зависит от повторения - персеверации, также автор писал об эффективности метода эриксоновского подхода при создании «гипнотического» текста. В.Г. Зыкин указывал на необходимость использования в текстовой рекламе конкретных слов, смысл которых ясен, это повышает эффект внушения [7]. Однако текстовое внушение в психологии рекламы недостаточно изучено на сегодняшний день.

А. Лебедев-Любимов пишет: «Адвертологический подход должен изучать рекламную деятельность с точки зрения объективных общественных интересов и ценностей. Он исследует человека, прежде всего, как личность, обладающую правом выбора и чувством собственного достоинства, и лишь потом как потребителя, анализирует прямое и косвенное воздействие рекламы на человека, то есть ее содержательные и формально-динамические характеристики» [14, с. 325].

Исследователь утверждает, что с точки зрения маркетингового и суггестивного подходов реклама эффективна уже тогда, когда товар продается. Однако это не всегда так с точки зрения адвертологического подхода. Помимо продаж реклама должна реализовывать дополнительные функции, например, украшать улицы городов, развивать человека как личность, пропагандировать нравственные ценности, культивировать патриотизм, ведь реклама является элементом общественной системы и поэтому не может существовать независимо от других ее элементов [14].

П.А. Кузнецов отмечал, что фактор воздействия рекламы на психоэмоциональную сферу человека может зависеть от уровня внушаемости личности. Эффективность воздействия интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу человека может быть обусловлена личностными особенностями человека, а также воздействием внешних факторов на психоэмоциональную сферу [11].

Существует ряд исследований, доказывающих, что благоприятность социально-экономических и политических условий влияет на уровень внушаемости людей. Бехтерев Владимир Михайлович писал: «Благоприятные условия для внушения создаются в наиболее трудные переломные моменты жизни личности и общества. Войны, революции и другие социальные движения меняют психологию людей и их внушаемость» [3, с. 5].

Зыкин В.Г. писал о том, что существует ряд личностных качеств, которые могут влиять на суггестивность. К таким качествам автор относил:

тревожность, низкую самооценку, чувство собственной неполноценности, робость. «Как ни печально, но по этим качествам легко узнается социально-психологический портрет российского человека» [7, с. 20-32].

Беря за основу теорию И.П. Павлова, К. Мозер отмечал, что реклама, воздействующая аргументами, задействует левое полушарие, а эмоциональная реклама активизирует правое полушарие головного мозга. Поэтому создатели рекламы определяют образ мышления получателей, интернет-реклама создается для того, чтобы привлекать и людей мыслительного типа (левши) и людей художественного типа (правши) соответствующими рекламными сообщениями [20]. Исследователь сформулировал четыре способа воздействия рекламы на психоэмоциональное состояние человека:

- эмоциональные реакции на раздражители: эротические изображения, изображения, вызывающие чувство страха, умиления;
- положительный эмоциональный отклик на основе чувства знакомого;
- эмоциональный отклик как результат значения стимула в виду того, что с ним связана определенная ассоциация;
- эмоциональное погружение в историю, вызванное переживанием чувств и мыслей героев рекламы [20].

К. Мозер отмечал: «Демонстрирование эмоций в рекламе выполняет в основном функцию создания высказываний о рекламируемом продукте, касающихся чувств, например, в принципе о радости, которая связана с рекламируемым продуктом, а также в целом об эмоции, которая возникает при покупке или потреблении продукта, сопровождает покупку или потребление либо ее можно избежать посредством использования продукта» [20, с. 210].

С.Н. Бердышев пишет о том, что реклама основывается на том, что эмоциональную сферу сложно контролировать, поэтому создатели рекламы подвергают зрителей: «гипнотическому внушению, пытаюсь всколыхнуть эмоции, а затем воздействовать на разум» [2, с. 39].

В пользу эмоционального воздействия также высказываются А. Н. Лебедев-Любимов, утверждая, что в том случае, если человек не найдет в рекламе чего-то интересного, не испытает ярких эмоций, то у него может не возникнуть желание совершить покупку. По мнению автора, яркие эмоции - ключ к активизации других психических процессов, в частности памяти [14].

Говоря о суггестивности в своем труде «внушение и его роль в общественной жизни» Владимир Бехтерев отмечал: «Кому неизвестно, что достаточно дать волю своему воображению, и оно готово рисовать всевозможные страшные образы в темноте ночи, несмотря на то, что мы можем быть твердо убеждены, что ничего страшного на самом деле не существует» [3, с. 27].

Многие исследователи ратуют за то, что рекламное сообщение должно вызывать исключительно положительные эмоции. Однако в среде исследователей существует мнение, согласно которому даже негативная реклама способна достичь поставленной цели, а именно: способна заставить человека совершить покупку. Поэтому часть исследователей в области психологии рекламы не порицают интернет-рекламу, которая затрагивает психоэмоциональную сферу человека и способна вызвать негативную реакцию. «Реклама может возмущать, нервировать, надоедать, но главное, она не должна оставлять человека равнодушным. Все ругают рекламу за назойливость, неуместность, безнравственность и т.д., но никто не отрицает ее эффективность... Бесцеремонная и примитивная реклама уже своей занудной повторяемостью может создать у потребителя напряжение, которое разряжается через покупку» [6, с. 7].

Таким образом, в теоретической части исследования рассмотрены понятие о психоэмоциональной сфере человека и влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека в отечественной и зарубежной литературе. В следующей главе будет описана практическая часть исследования: диагностика уровня суггестивности, диагностика рекламного воздействия на психоэмоциональную сферу человека

Глава 2 Эмпирическое исследование влияния интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу человека

1.2 Организация и методы исследования

В данном параграфе раскрывается методика проведения эмпирического исследования, дается краткая характеристика используемых в ходе исследования диагностик и методов. Для реализации цели, нами применялся комплекс научно-исследовательских методов. Одним из методов явилась опытно-экспериментальная работа, проводимая в ЛПЦ «Улыбка плюс». Лечебно-профилактический центр функционирует в г. о. Тольятти уже более пятнадцати лет. Рабочий штат центра насчитывает более десяти сотрудников. Каждый день, в среднем, «Улыбка плюс» принимает в своих стенах 25 пациентов. Из числа пациентов 50 человек разных возрастов и профессий приняли участие в тестировании «Оценка суггестивности», по О. П. Елисеевой. Участники выборки согласились на обработку и анализ результатов. Определение уровня суггестивности позволит в дальнейшем проверить гипотезу исследования: чем выше уровень суггестивности, тем большее влияние оказывает интернет-реклама на психоэмоциональную сферу человека (рисунок 5).



Рисунок 5 – результаты по методике О. П. Елисеевой

Из общего числа участников было выявлено 40 человек, 20 участников, с результатом более 46 баллов (высокий уровень суггестивности, люди легче поддающиеся внушению) и 20 участников, набравших от 15 до 30 баллов (соответствует низкому уровню суггестивности).

Для дальнейшего исследования выборки были взяты следующие методики для изучения влияния интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу человека:

Авторская анкета «Реклама в вашей жизни», которая позволит узнать, как испытуемые оценивают рекламу, ее влияние на свои эмоции и поведение.

Тест «Психотехническая матрица рекламного воздействия» Е.Е. Прониной. Методика позволяет выявить качество воздействия рекламы на человека: нейтральный индекс воздействия, положительный индекс воздействия или негативный индекс воздействия, а также индекс полярности эмоций, оценивающий знак эмоциональной реакции испытуемого при восприятии рекламы.

Тест «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда, представленная в виде 20 шкал семантического дифференциала с ранжированностью от -3 до 3. Испытуемые должны оценить воздействие интернет-рекламы согласно предложенным утверждениям. Оценка по каждой шкале дает два типа данных: направленность от начала координат (качественная характеристика); удаленность от начала координат (количественная характеристика). Чем длиннее вектор удаленности семантического пространства от нейтральной позиции, тем интенсивней реакция и более значимо для испытуемого оцениваемое понятие.

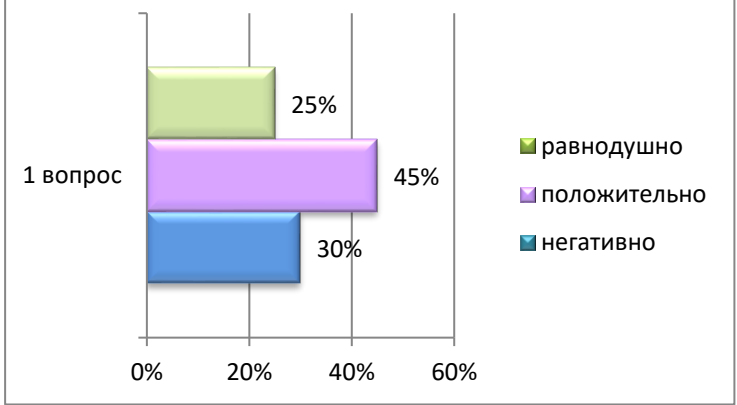
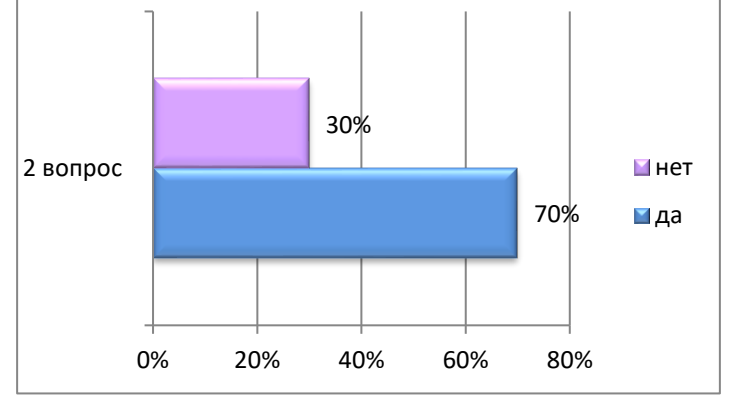
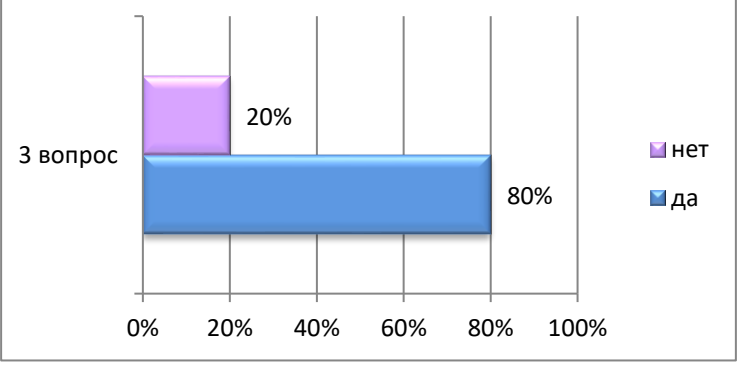
1.2 Анализ результатов эмпирического исследования

Нами была составлена авторская анкета «Реклама в вашей жизни», содержащая 10 закрытых вопросов. Данные, полученные в результате обработки результатов анкеты, позволяют определить отношение

респондентов к интернет-рекламе, раздражающие и позитивные факторы влияния интернет-рекламы, применимость полученной из рекламы информации.

По результатам, полученным в результате исследования в 1 группе, были получены следующие данные, представленные в таблице 3.

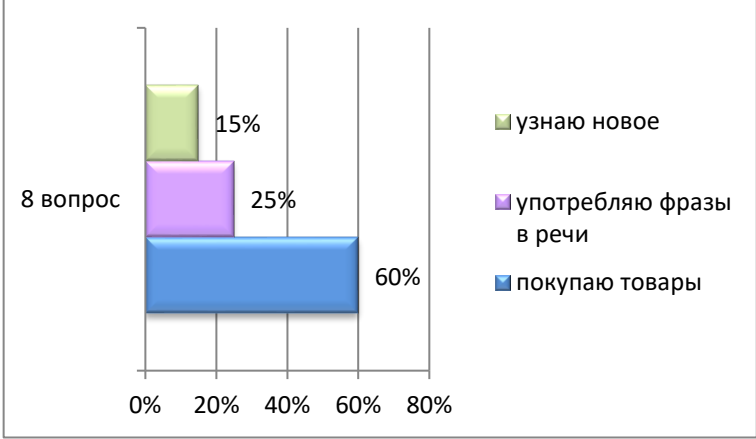
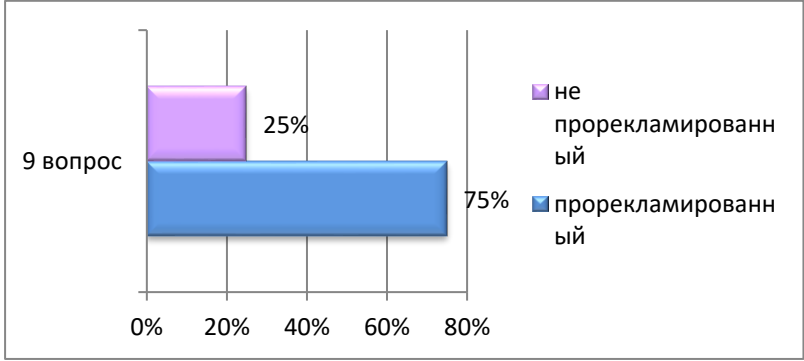
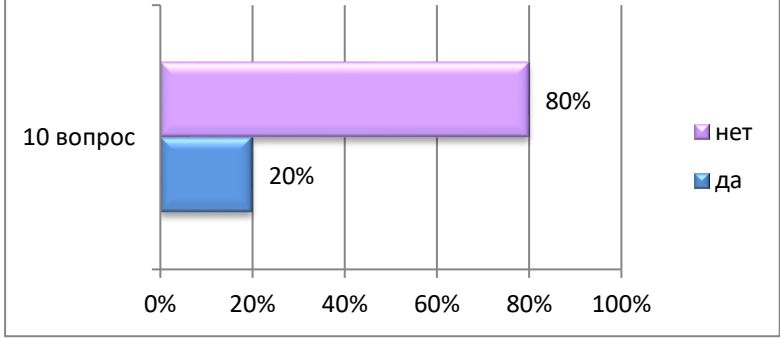
Таблица 3 – Результаты анкетирования в 1 группе (высокий уровень суггестивности)

Вопрос и варианты ответов	Результат								
<p>Как Вы относитесь к рекламе?</p> <p>а) негативно - 6 чел. б) положительно - 9 чел. в) равнодушно – 5 чел.</p>	<p>1 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результаты анкетирования по вопросу 1</caption> <thead> <tr> <th>Вариант ответа</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>равнодушно</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>положительно</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>негативно</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант ответа	Процент	равнодушно	25%	положительно	45%	негативно	30%
Вариант ответа	Процент								
равнодушно	25%								
положительно	45%								
негативно	30%								
<p>Есть ли реклама, которая приносит Вам радость?</p> <p>а) да – 14 чел. б) нет – 6 чел.</p>	<p>2 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результаты анкетирования по вопросу 2</caption> <thead> <tr> <th>Вариант ответа</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>70%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант ответа	Процент	нет	30%	да	70%		
Вариант ответа	Процент								
нет	30%								
да	70%								
<p>Есть ли реклама, которая вызывает у вас раздражение?</p> <p>а) да – 16 чел. б) нет – 4 чел.</p>	<p>3 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результаты анкетирования по вопросу 3</caption> <thead> <tr> <th>Вариант ответа</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>80%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант ответа	Процент	нет	20%	да	80%		
Вариант ответа	Процент								
нет	20%								
да	80%								

Продолжение таблицы 3

Вопрос и варианты ответов	Результат														
<p>Что у Вас вызывает отвращение к рекламе?</p> <p>а) ее смысл – 1 чел. б) навязчивость – 5 чел. в) фразы – 1 чел. г) частый повтор одной и той же рекламы – 7 чел. д) ее длительность – 3 чел. е) реклама у меня не вызывает отвращения – 3 чел.</p>	<p>4 вопрос</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Причина</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>не вызывает</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>длительность</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>повтор</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>фразы</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>навязчивость</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>смысл</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Причина	Процент	не вызывает	15%	длительность	15%	повтор	35%	фразы	5%	навязчивость	25%	смысл	5%
Причина	Процент														
не вызывает	15%														
длительность	15%														
повтор	35%														
фразы	5%														
навязчивость	25%														
смысл	5%														
<p>Что Вы делаете, когда начинается реклама?</p> <p>а) смотрю ее – 9 чел. б) перехожу по другой ссылке – 6 чел. в) ухожу куда-нибудь – 5 чел.</p>	<p>5 вопрос</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Действие</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ухожу</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>перехожу по другой ссылке</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>смотрю</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table>	Действие	Процент	ухожу	25%	перехожу по другой ссылке	30%	смотрю	45%						
Действие	Процент														
ухожу	25%														
перехожу по другой ссылке	30%														
смотрю	45%														
<p>Доверяете ли Вы рекламе?</p> <p>а) да – 11 чел. б) нет – 7 чел. в) частично – 2 чел.</p>	<p>6 вопрос</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ответ</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>частично</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>нет</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>55%</td> </tr> </tbody> </table>	Ответ	Процент	частично	10%	нет	35%	да	55%						
Ответ	Процент														
частично	10%														
нет	35%														
да	55%														
<p>Используете ли Вы информацию, полученную из рекламы?</p> <p>а) да – 15 чел. б) нет – 5 чел.</p>	<p>7 вопрос</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ответ</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>	Ответ	Процент	нет	25%	да	75%								
Ответ	Процент														
нет	25%														
да	75%														

Продолжение таблицы 3

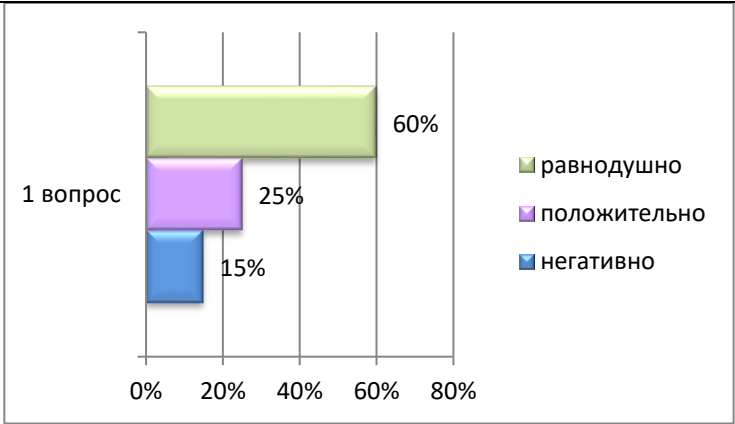
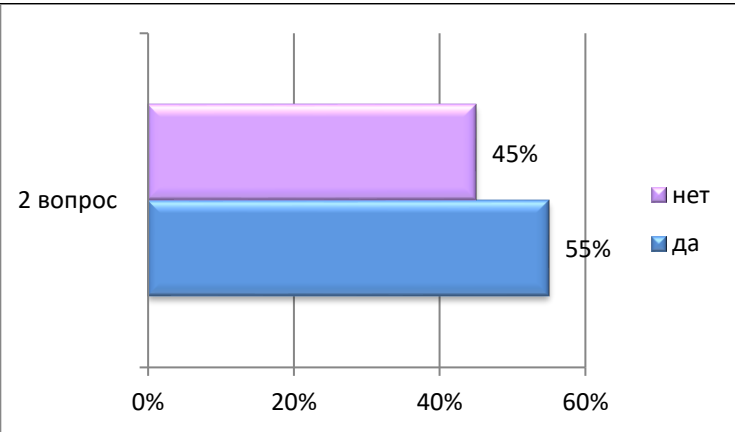
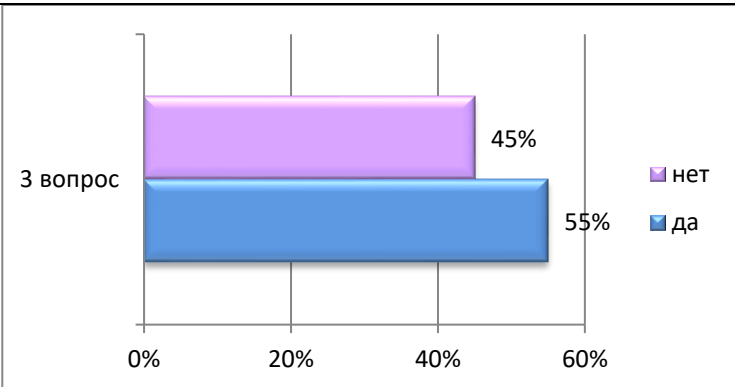
Вопрос и варианты ответов	Результат								
<p>Если да, то, каким образом: а) покупаю известный мне по рекламе товар – 9 чел. б) употребляю в своей речи, запомнившиеся из рекламы фразы – 4 чел. в) узнаю что-то новое для себя, что может пригодиться в жизни – 2 чел.</p>	<p>8 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 8 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Категория</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>покупаю товары</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>употребляю фразы в речи</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>узнаю новое</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Категория	Процент	покупаю товары	60%	употребляю фразы в речи	25%	узнаю новое	15%
Категория	Процент								
покупаю товары	60%								
употребляю фразы в речи	25%								
узнаю новое	15%								
<p>Если бы перед Вами стоял выбор - что купить: прорекламированный товар или нет, что бы Вы купили? а) широко рекламирующийся товар – 15 чел. б) не прорекламированный товар – 5 чел.</p>	<p>9 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 9 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Категория</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>прорекламированный</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>не прорекламированный</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Категория	Процент	прорекламированный	75%	не прорекламированный	25%		
Категория	Процент								
прорекламированный	75%								
не прорекламированный	25%								
<p>Хотели бы Вы, чтобы рекламы не было? а) да – 6 чел. б) нет – 14 чел.</p>	<p>10 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 10 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Категория</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Категория	Процент	нет	80%	да	20%		
Категория	Процент								
нет	80%								
да	20%								

Таким образом, в 1 группе, где испытуемые имеют высокий уровень суггестивности, отмечается высокий уровень положительного отношения испытуемых к рекламе, высокий уровень доверия рекламе, а также 75 % процентов опрошенных считают рекламу информативной и столько же

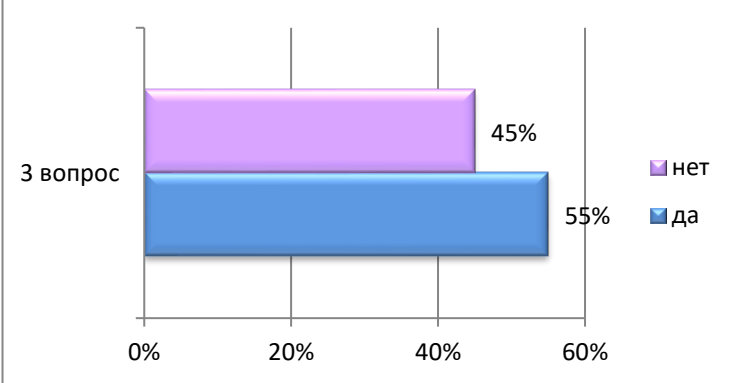
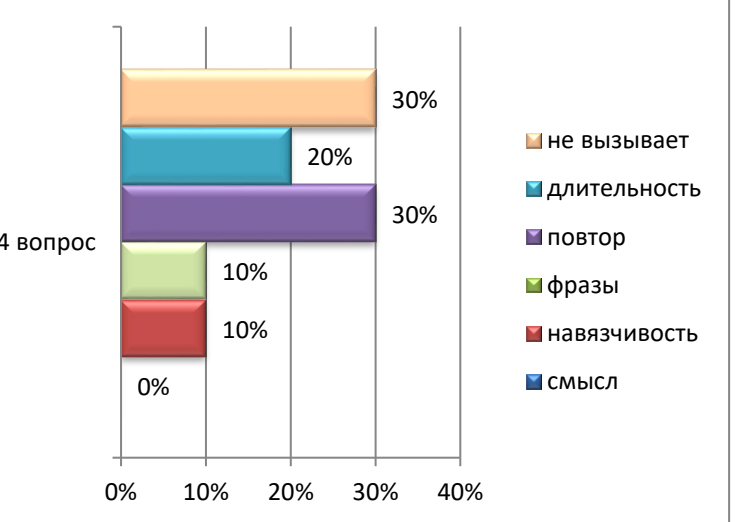
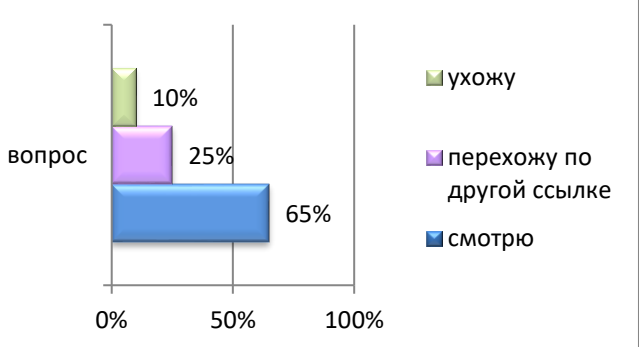
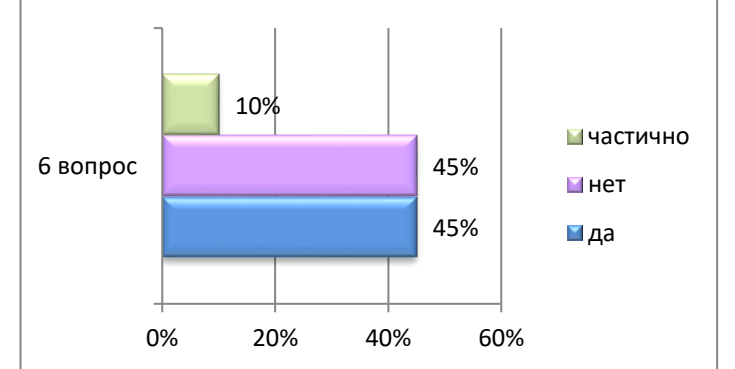
процентов опрошенных отдаст при выборе предпочтение товару, который появляется в рекламе.

По результатам, полученным в результате исследования во 2 группе, были получены следующие данные:

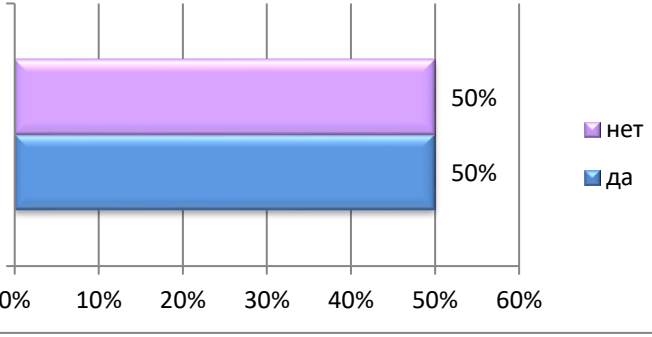
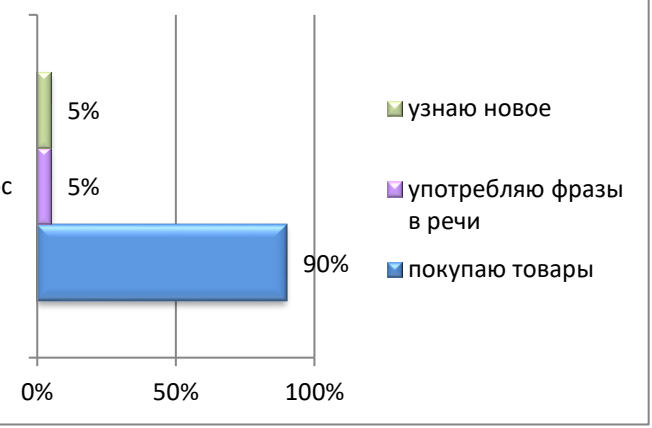
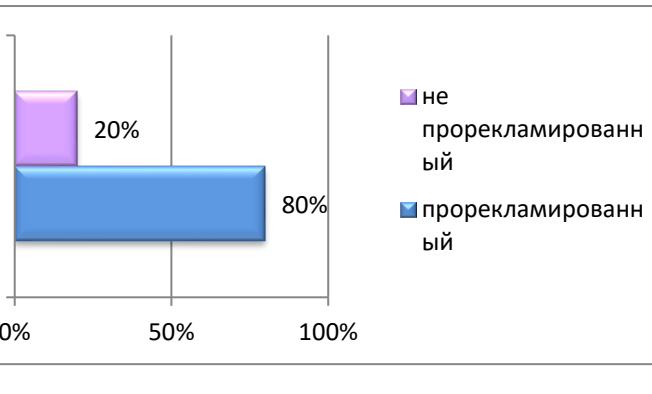
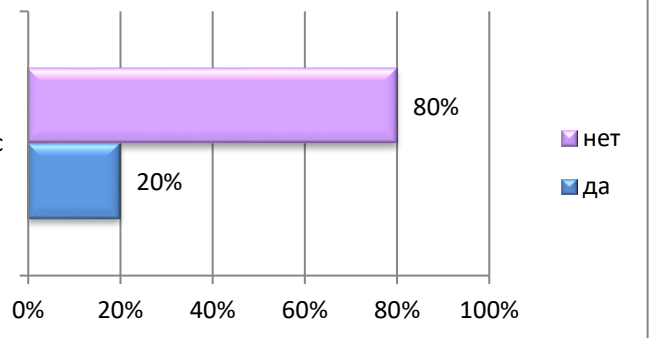
Таблица 4 – Результаты анкетирования во 2 группе (низкий уровень суггестивности)

Вопрос и варианты ответов	Результат						
<p>Как Вы относитесь к рекламе? а) негативно - 3 чел. б) положительно - 5 чел. в) равнодушно – 12 чел.</p>	 <p>1 вопрос</p> <table border="1"> <tr> <td>равнодушно</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>положительно</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>негативно</td> <td>15%</td> </tr> </table>	равнодушно	60%	положительно	25%	негативно	15%
равнодушно	60%						
положительно	25%						
негативно	15%						
<p>Есть ли реклама, которая приносит Вам радость? а) да – 11 чел. б) нет – 9 чел.</p>	 <p>2 вопрос</p> <table border="1"> <tr> <td>нет</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>55%</td> </tr> </table>	нет	45%	да	55%		
нет	45%						
да	55%						
<p>Есть ли реклама, которая вызывает у вас раздражение? а) да – 11 чел. б) нет – 9 чел.</p>	 <p>3 вопрос</p> <table border="1"> <tr> <td>нет</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>55%</td> </tr> </table>	нет	45%	да	55%		
нет	45%						
да	55%						

Продолжение таблицы 4

Вопрос и варианты ответов	Результат														
<p>Есть ли реклама, которая вызывает у вас раздражение? а) да – 11 чел. б) нет – 9 чел.</p>	<p>3 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 3 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>55%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	нет	45%	да	55%								
Вариант	Процент														
нет	45%														
да	55%														
<p>Что у Вас вызывает отвращение к рекламе? а) ее смысл – 0 чел. б) навязчивость – 2 чел. в) фразы – 2 чел. г) частый повтор одной и той же рекламы – 6 чел. д) ее длительность – 4 чел. е) реклама у меня не вызывает отвращения – 6 чел.</p>	<p>4 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 4 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Причина</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>не вызывает</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>длительность</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>повтор</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>фразы</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>навязчивость</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>смысл</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Причина	Процент	не вызывает	30%	длительность	20%	повтор	30%	фразы	10%	навязчивость	10%	смысл	0%
Причина	Процент														
не вызывает	30%														
длительность	20%														
повтор	30%														
фразы	10%														
навязчивость	10%														
смысл	0%														
<p>Что Вы делаете, когда начинается реклама? а) смотрю ее – 13 чел. б) перехожу по другой ссылке – 5 чел. в) ухожу куда-нибудь – 2 чел.</p>	<p>5 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 5 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Действие</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ухожу</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>перехожу по другой ссылке</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>смотрю</td> <td>65%</td> </tr> </tbody> </table>	Действие	Процент	ухожу	10%	перехожу по другой ссылке	25%	смотрю	65%						
Действие	Процент														
ухожу	10%														
перехожу по другой ссылке	25%														
смотрю	65%														
<p>Доверяете ли Вы рекламе? а) да – 9 чел. б) нет – 9 чел. в) частично – 2 чел.</p>	<p>6 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат 6 вопроса</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>частично</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>нет</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	частично	10%	нет	45%	да	45%						
Вариант	Процент														
частично	10%														
нет	45%														
да	45%														

Продолжение таблицы 4

Вопрос и варианты ответов	Результат								
<p>Используете ли Вы информацию, полученную из рекламы? а) да – 10 чел. б) нет – 10 чел.</p>	<p>7 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат для вопроса 7</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	нет	50%	да	50%		
Вариант	Процент								
нет	50%								
да	50%								
<p>Если да, то, каким образом: а) покупаю известный мне по рекламе товар – 8 чел. б) употребляю в своей речи, запомнившиеся из рекламы фразы – 1 чел. в) узнаю что-то новое для себя, что может пригодиться в жизни – 1 чел.</p>	<p>8 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат для вопроса 8</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>покупаю товары</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>употребляю фразы в речи</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>узнаю новое</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	покупаю товары	90%	употребляю фразы в речи	5%	узнаю новое	5%
Вариант	Процент								
покупаю товары	90%								
употребляю фразы в речи	5%								
узнаю новое	5%								
<p>Если бы перед Вами стоял выбор - что купить: прорекламированный товар или нет, что бы Вы купили? а) широко рекламирующийся товар – 9 чел. б) не прорекламированный товар – 11 чел.</p>	<p>9 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат для вопроса 9</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>прорекламированный</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>не прорекламированный</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	прорекламированный	80%	не прорекламированный	20%		
Вариант	Процент								
прорекламированный	80%								
не прорекламированный	20%								
<p>Хотели бы Вы, чтобы рекламы не было? а) да – 15 чел. б) нет – 5 чел.</p>	<p>10 вопрос</p>  <table border="1"> <caption>Результат для вопроса 10</caption> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>нет</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>да</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Процент	нет	80%	да	20%		
Вариант	Процент								
нет	80%								
да	20%								

Во 2 группе испытуемых отмечается высокий уровень равнодушного отношения к рекламе – 60 %, в то время как в 1 группе этот показатель равен 25 %. Во 2 группе 30 % испытуемых не обнаруживают у себя отвращения к интернет-рекламе, в 1 группе этот показатель - 15 %. По результатам анкетирования 90 % испытуемых 2 группы используют информацию, полученную из интернет-рекламы для совершения покупок, в то время как в 1 группе этот показатель составляет 60 %. Во 2 группе 5 % испытуемых отметили, что они получают из рекламы новую информацию, а в 1 группе с этим согласились 15 % испытуемых. Интересно отметить, что среди испытуемых 1 группы 25% заявили, что они используют в своей речи фразы, услышанные при просмотре интернет-рекламы, в то время как во 2 группе только 5 % испытуемых отметили за собой такую особенность. Это указывает на то, что на психоэмоциональную сферу испытуемых 1 группы реклама оказывает большее воздействие. Уровень доверия к рекламе составляет 45 % во 2 группе и 75 % в 1 группе. То есть, люди с высоким уровнем суггестивности склонны оказывать большее доверие рекламе, чем люди с низким уровнем суггестивности. Только 10 % испытуемых из 2 группы указали, что интернет-реклама вызывает отвращение из-за навязчивости, в 1 группе этот фактор отметили 25 % испытуемых. Также во 2 группе испытуемые реже отмечали, что рекламу, которая им нравится (45%) и не нравится (45 %). В 1 группе 70 % испытуемых отметили, что есть реклама, которая доставляет им радость, и 80 % заявили о существовании рекламы, которая их раздражает. Следовательно, испытуемые 1 группы, имеющие высокий уровень суггестивности, эмоциональнее реагируют на рекламу, чем испытуемые 2 группы.

На втором этапе исследования испытуемым была предложена «Психотехническая матрица рекламного воздействия» Е. Е. Прониной. Участникам предлагалось рассмотреть 5 рекламных плакатов. (Приложение А) После чего испытуемые должны выделить 1 плакат, который вызывает внутренний протест. Далее испытуемый отмечает, что именно вызывает

чувство протеста. Например, мелкий шрифт, фон, выражение лиц моделей, сюжет, слоган, жесты, расположение предметов, цвета, контекстуальный образ. Затем испытуемый должен кратко записать свои впечатления и ассоциации, возникающие при просмотре выбранной рекламы. Все ассоциации должны быть помечены «+», если они положительны, «-», если они отрицательны и «*», если они нейтральны. Затем по ассоциациям, внесенным в прокол, оценивается уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертной оценки рекламы. Для этого определяется индекс нейтральности восприятия (формула 1) и индекс полярности эмоций (формула 2).

$$\text{ИН} = \frac{\text{нейтральные} - (\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации})}{\text{общее число ассоциации}} \quad (1)$$

$$\text{ИП} = \frac{\text{позитивные ассоциации} - \text{негативные ассоциации}}{(\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации})} \quad (2)$$

Пример протокола исследования в Приложении Б. В результате проведения исследования в 1 группе (высокий уровень суггестивности) мы получили следующие данные (таблица 5).

Таблица 5 – Результаты по методике Е.Е. Прониной в 1 группе (высокий уровень суггестивности)

Участник	Реклама и ассоциации	ИН	ИП	Оценка влияния
1.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 18, положительных – 12, негативных – 2, нейтральных – 4.	$\frac{4 - (12 + 2)}{18} = -0,5$	$\frac{12 - 2}{(12 + 2)} = 0,7$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
2.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 20, положительных – 10, негативных – 8, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (10 + 8)}{20} = -0,8$	$\frac{10 - 8}{(10 + 8)} = 0,1$	Амбивалентное восприятие рекламы.

Продолжение таблицы 5

Участ-ник	Реклама и ассоциации	ИН	ИП	Оценка влияния
3.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 16, положительных – 8, негативных – 8, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (8 + 8)}{16} = 1$	$\frac{8 - 8}{(8 + 8)} = 0$	Амбивалентное восприятие рекламы.
4.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 16, положительных – 12, негативных – 4, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (12 + 4)}{16} = -1$	$\frac{12 - 4}{(12 + 4)} = 0,5$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
5.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 12, положительных – 8, негативных – 3, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (8 + 3)}{12} = -0,8$	$\frac{8 - 3}{(8 + 3)} = 0,4$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
6.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 19, положительных – 12, негативных – 5, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (12 + 5)}{19} = -0,8$	$\frac{12 - 5}{(12 + 5)} = 0,4$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
7.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 10, положительных – 5, негативных – 5, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (5 + 5)}{10} = -1$	$\frac{5 - 5}{(5 + 5)} = 0$	Амбивалентное восприятие рекламы.
8.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 15, положительных – 11, негативных – 2, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (11 + 2)}{15} = -0,7$	$\frac{11 - 2}{(11 + 2)} = 0,7$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
9.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 22, положительных – 18, негативных – 1, нейтральных – 3.	$\frac{3 - (18 + 1)}{22} = -0,7$	$\frac{18 - 1}{(18 + 1)} = 0,9$	Притупление критического мышления, бесконтрольное восприятие рекламы.
10.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 11, положительных – 6, негативных – 4, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (6 + 4)}{11} = -0,8$	$\frac{6 - 4}{(6 + 4)} = 0,2$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
11.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 13, положительных – 12, негативных – 0, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (12 + 0)}{13} = -0,8$	$\frac{12 + 0}{(12 - 0)} = 1$	Притупление критического мышления, бесконтрольное восприятие рекламы.
12.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 17, положительных – 1, негативных – 1, нейтральных – 15.	$\frac{15 - (1 + 1)}{17} = 0,7$	$\frac{1 - 1}{(1 + 1)} = 0$	Нейтральное восприятие рекламы.

Продолжение таблицы 5

Участник	Реклама и ассоциации	ИН	ИП	Оценка влияния
13.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 10, положительных – 9, негативных – 0, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (9 + 0)}{10} = -0,8$	$\frac{9 - 0}{(9 + 0)} = 1$	Притупление критического мышления, бесконтрольное восприятие рекламы.
14.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 12, положительных – 4, негативных – 6, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (4 + 6)}{12} = -0,6$	$\frac{4 - 6}{(4 + 6)} = -0,2$	Негативное восприятие рекламы, внутренний протест.
15.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 14, положительных – 7, негативных – 7, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (7 + 7)}{14} = -1$	$\frac{7 - 7}{(7 + 7)} = 0$	Амбивалентное восприятие рекламы.
16.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 14, положительных – 7, негативных – 7, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (7 + 7)}{14} = -1$	$\frac{7 - 7}{(7 + 7)} = 0$	Амбивалентное восприятие рекламы.
17.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 11, положительных – 9, негативных – 1, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (9 + 1)}{11} = -0,7$	$\frac{9 - 1}{(9 + 1)} = 0,7$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
18.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 15, положительных – 6, негативных – 8, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (6 + 8)}{15} = -0,8$	$\frac{6 - 8}{(6 + 8)} = -0,1$	Негативное восприятие рекламы, внутренний протест.
19.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 20, положительных – 19, негативных – 0, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (19 + 0)}{20} = -0,9$	$\frac{19 - 0}{(19 + 0)} = 1$	Притупление критического мышления, бесконтрольное восприятие рекламы.
20.	Реклама №2. Ассоциации: всего 14, положительных – 5, негативных – 7, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (5 + 7)}{14} = -0,7$	$\frac{5 - 7}{(5 + 7)} = -0,1$	Негативное восприятие рекламы, внутренний протест.

Таким образом, среди респондентов 1 группы (с высоким уровнем суггестивности) негативное восприятие рекламы было обнаружено у 3 испытуемых. Позитивное восприятие рекламы также у 3 испытуемых, нейтральное восприятие у 1 испытуемого. Амбивалентное восприятие

интернет-рекламы было зафиксировано у 5 испытуемых. Неустойчивое восприятие и аффективное состояние у 4 испытуемых. А отсутствие критического мышления при просмотре интернет-рекламы было отмечено у 4 испытуемых. Обобщим полученные результаты и изобразим их в виде диаграммы (рисунок 6).



Рисунок 6 – Результаты по методике Е. Е. Прониной среди испытуемых 1 группы

По полученным результатам мы можем сделать вывод, что среди испытуемых 1 группы, где у испытуемых был зафиксирован высокий уровень суггестивности, только 5% респондентов продемонстрировали нейтральное восприятие интернет-рекламы. Можно говорить о том, что у 1 группы участников исследования отмечается эмоциональная неустойчивость, притупление критического мышления при просмотре интернет-рекламы. Также высок уровень эмоционального реагирования на интернет-рекламу, у 15% участников было зафиксировано положительное отношение к рекламе, у 15% было зафиксировано негативное отношение к рекламе, внутренний протест и сопротивление увиденному материалу.

Таблица 6 – Результаты по методике Е.Е. Прониной во 2 группе (низкий уровень суггестивности)

Участник	Реклама и ассоциации	ИН	ИП	Оценка влияния
1.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 15, положительных – 3, негативных – 3, нейтральных – 9.	$\frac{9 - (3 + 3)}{15} = 0,2$	$\frac{3 - 3}{(3 + 3)} = 0$	Нейтральное отношение к рекламе.
2.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 12, положительных – 7, негативных – 2, нейтральных – 3.	$\frac{3 - (7 + 2)}{12} = -0,5$	$\frac{7 - 2}{(7 + 2)} = 0,7$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
3.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 14, положительных – 1, негативных – 3, нейтральных – 10.	$\frac{10 - (1 + 3)}{14} = 0,4$	$\frac{1 - 3}{(1 + 3)} = 0,5$	Нейтральное отношение к рекламе.
4.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 16, положительных – 8, негативных – 8, нейтральных – 0.	$\frac{0 - (8 + 8)}{16} = 1$	$\frac{8 - 8}{(8 + 8)} = 0$	Амбивалентное восприятие рекламы.
5.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 13, положительных – 3, негативных – 3, нейтральных – 7.	$\frac{7 - (3 + 3)}{13} = 0,7$	$\frac{3 - 3}{(3 + 3)} = 0$	Нейтральное отношение к рекламе.
6.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 18, положительных – 7, негативных – 1, нейтральных – 10.	$\frac{10 - (7 + 1)}{18} = 0,1$	$\frac{7 - 1}{(7 + 1)} = 0,7$	Нейтральное отношение к рекламе.
7.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 11, положительных – 7, негативных – 3, нейтральных – 1.	$\frac{1 - (7 + 3)}{11} = -0,8$	$\frac{7 - 3}{(7 + 3)} = 0,4$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
8.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 20, положительных – 9, негативных – 2, нейтральных – 9.	$\frac{9 - (9 + 2)}{20} = -0,1$	$\frac{9 - 2}{(9 + 2)} = 0,6$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
9.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 19, положительных – 0, негативных – 1, нейтральных – 18.	$\frac{18 - (0 + 1)}{19} = 1$	$\frac{0 - 1}{(0 + 1)} = -1$	Притупление критического мышления.
10.	Реклама № 4. Ассоциации: всего 12, положительных – 7, негативных – 1, нейтральных – 4.	$\frac{4 - (7 + 1)}{12} = -0,3$	$\frac{7 - 1}{(7 + 1)} = 0,7$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
11.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 15, положительных – 8, негативных – 2, нейтральных – 5.	$\frac{5 - (8 + 2)}{15} = -0,3$	$\frac{8 - 2}{(8 + 2)} = 0,6$	Превалирует положительное отношение к рекламе.

Продолжение таблицы 6

Участник	Реклама и ассоциации	ИН	ИП	Оценка влияния
12.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 9, положительных – 3, негативных – 3, нейтральных – 3.	$\frac{3 - (3 + 3)}{9} = -0,3$	$\frac{3 - 3}{(3 + 3)} = 0$	Сила эмоций повышена, стремится к аффекту.
13.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 16, положительных – 9, негативных – 2, нейтральных – 5.	$\frac{5 - (9 + 2)}{16} = -0,3$	$\frac{9 - 2}{(9 + 2)} = 0,6$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
14.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 16, положительных – 3, негативных – 1, нейтральных – 12.	$\frac{12 - (3 + 1)}{16} = 0,5$	$\frac{3 - 1}{(3 + 1)} = 0,5$	Нейтральное отношение к рекламе.
15.	Реклама № 5. Ассоциации: всего 13, положительных – 11, негативных – 0, нейтральных – 2.	$\frac{2 - (11 + 0)}{13} = -0,6$	$\frac{11 - 0}{(11 + 0)} = 1$	Притупление критического мышления.
16.	Реклама № 2. Ассоциации: всего 15, положительных – 5, негативных – 7, нейтральных – 3.	$\frac{3 - (5 + 7)}{15} = -0,6$	$\frac{5 - 7}{(5 + 7)} = -0,1$	Превалируют негативные эмоции. Внутреннее сопротивление рекламному воздействию
17.	Реклама № 1. Ассоциации: всего 14, положительных – 4, негативных – 1, нейтральных – 9.	$\frac{9 - (4 + 1)}{14} = 0,2$	$\frac{4 - 1}{(4 + 1)} = 0,6$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
18.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 12, положительных – 2, негативных – 3, нейтральных – 7.	$\frac{7 - (2 + 3)}{12} = 0,1$	$\frac{2 - 3}{(2 + 3)} = -0,2$	Нейтральное отношение к рекламе.
19.	Реклама № 3. Ассоциации: всего 19, положительных – 10, негативных – 3, нейтральных – 6.	$\frac{6 - (10 + 3)}{19} = -0,3$	$\frac{10 - 3}{(10 + 3)} = 0,5$	Превалирует положительное отношение к рекламе.
20.	Реклама №1. Ассоциации: всего 11, положительных – 2, негативных – 1, нейтральных – 8.	$\frac{8 - (2 - 1)}{11} = 0,4$	$\frac{2 - 1}{(2 + 1)} = 0,3$	Нейтральное отношение к рекламе.

Таким образом, среди респондентов 2 группы (с низким уровнем суггестивности) негативное восприятие рекламы было обнаружено у 1 испытуемого. Позитивное восприятие рекламы было обнаружено у 6

испытуемых. Нейтральное восприятие было отмечено также у 7 испытуемых. Амбивалентное восприятие интернет-рекламы было зафиксировано у 1 испытуемого. Аффективное состояние было отмечено у 3 испытуемых, а отсутствие критического мышления при просмотре интернет-рекламы было отмечено у 2 испытуемых. Обобщим полученные результаты и изобразим их в виде диаграммы (рисунок 7)

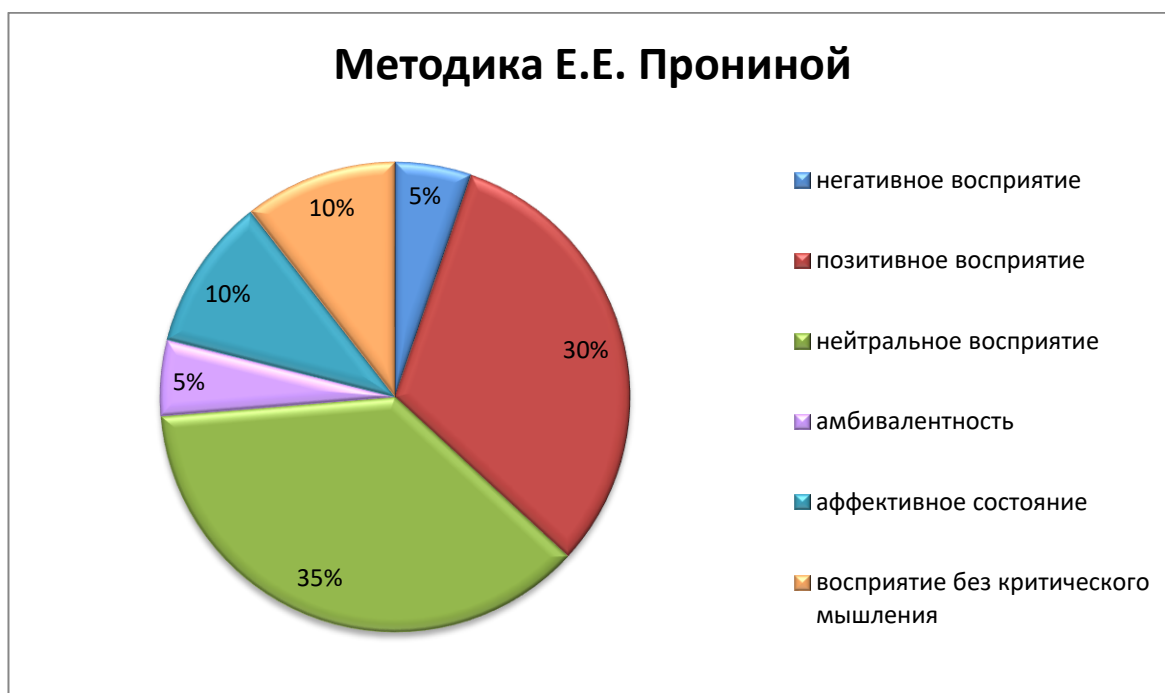


Рисунок 7 – Результаты по методике Е. Е. Прониной среди испытуемых 2 группы

По полученным результатам мы можем сделать вывод, что среди испытуемых 2 группы, где у испытуемых был зафиксирован низкий уровень суггестивности, у 35% респондентов продемонстрировали нейтральное восприятие интернет-рекламы, 30 % продемонстрировали позитивное восприятие интернет-рекламы, негативное восприятие было отмечено у 5% респондентов. Показатели амбивалентности, состояния аффекта и отсутствия критического мышления при просмотре интернет-рекламы составляют соответственно 5%, 10% и 10%. Таким образом, можно говорить о том, что участники 2 группы исследования проявляют критическое мышление при просмотре интернет-рекламы, эмоциональное состояние группы устойчиво.

Представим для сравнения результаты двух групп (рисунок 8).

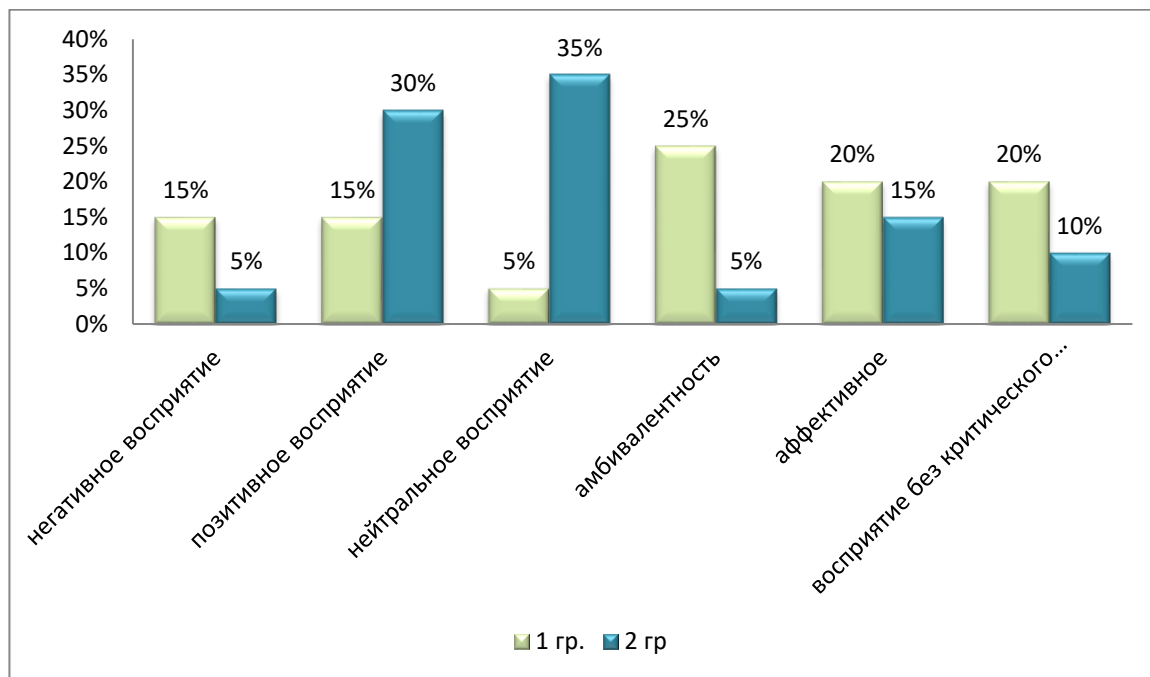


Рисунок 8 – Сравнение результатов двух групп по методике Е. Е. Прониной

На основании полученных данных мы можем заключить, что в 1 группе, где был зафиксирован высокий уровень суггестивности, респонденты чаще проявляли негативное отношение к рекламе, чем респонденты 2 группы, где уровень суггестивности низок, 15% против 5% соответственно. Интересно, что люди, имеющие повышенный уровень суггестивности продемонстрировали низкий уровень нейтральности восприятия интернет-рекламы – 5 %, в то время как люди с низким уровнем суггестивности воспринимали рекламу нейтрально в 35 % случаев. Показатели амбивалентности составляет 25% в 1 группе и 5% во 2 группе. Это свидетельствует о том, что люди, обладающие высоким уровнем суггестивности склонны к двойственности эмоций. Также в обеих группах был зафиксирован уровень аффективного состояния, который составляет 20 % в 1 группе и 15 % во второй группе. Уровень восприятия рекламы без критического мышления выше в 1 группе, он составил 20 %, против 10 % во 2 группе. Исходя из этого можно сделать вывод, что люди, имеющие низкий

уровень суггестивности, чаще выражают нейтральное отношение к интернет-рекламе, чаще проявляют критическое мышление.

На следующем этапе исследования испытуемым была предложена методика «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда. Для проведения диагностики испытуемым было предложено оценить две рекламы (Приложение Б), согласно предложенным утверждениям. Протокол исследования Приложение В.

Таблица 7 – результаты 1 и 2 группы по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда

№ уч.	Шкала семантического дифференциала		Реклама лимонада Среднее значение по 1 группе	Реклама лимонада Среднее значение по 2 группе	Реклама сухариков Среднее значение по 1 группе	Реклама сухариков Среднее значение по 2 группе
Эмоциональные шкалы						
	+	-				
1.	интересная	скучная	0,3	0,05	1,6	1,5
2.	радостная	грустная	1,35	0,9	1,55	1,45
3.	приятная	противная	1,15	0,85	0,85	1,25
4.	удивительная	банальная	1,2	0,25	0,85	1,15
5.	тревожная	спокойная	0,4	0,65	-0,15	1,2
6.	успокаивающая	раздражающая	0,9	1,1	-0,75	1,35
7.	добрая	агрессивная	0,7	0,8	0,7	1,25
8.	безопасная	опасная	0,65	1,25	0	2,05
9.	достойная уважения	достойная презрения	0,7	1,05	0,2	1,05
10.	смелая	робкая	-0,45	1	-0,45	1,5
11.	моральная	аморальная	0,32	1,3	0,55	1,2
Функциональные шкалы						
12.	консервативная	радикальная	-0,45	1,45	-0,45	0,95
13.	активная	пассивная	-0,45	0,8	0,6	1,1
14.	плавная	порывистая	-0,4	0,7	-0,65	-0,1
15.	быстрая	медленная	0	-0,25	0	0,85
16.	упорядоченная	хаотичная	-0,3	0,8	1,3	0,15
17.	кратковременная	длительная	1,05	1,45	1,35	1,35
18.	сложная	простая	-1,4	-1,95	-0,65	-1,5
19.	целостная	дискретная	0,5	1,7	0,6	1
20.	конкретная	абстрактная	1,4	2,2	0,5	1,5

Представим графически полученные результаты (Рисунок 9):



Рисунок 9 – Результаты по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда в обеих группах по эмоциональным шкалам

Из полученных результатов следует, что 1 группа респондентов (высокий уровень суггестивности) проявила больший интерес к рекламе лимонада. В 1 группе у испытуемых выше коэффициенты радости, удивления, испытуемые оценили рекламу приятной в большей степени, чем испытуемые 2 группы, где у участников низкий уровень суггестивности. Однако коэффициент безопасности в двух группах заметно отличается, в 1 группе участники чаще заявляли, что просмотренная реклама является не вполне безопасной и вызывает чувство страха, также участники 1 группы склонны считать рекламу аморальнее, так как коэффициент моральности в группе равен 0,32, во 2 группе коэффициент этой шкалы равен 1,3. Полученные результаты свидетельствуют об эмоционально нестабильном реагировании респондентов 1 группы на предложенную интернет-рекламу. Потому как с одной стороны в группе зафиксированы высокие

коэффициенты по шкалам радости и интереса, а с другой стороны - низкий коэффициент по шкале моральности.

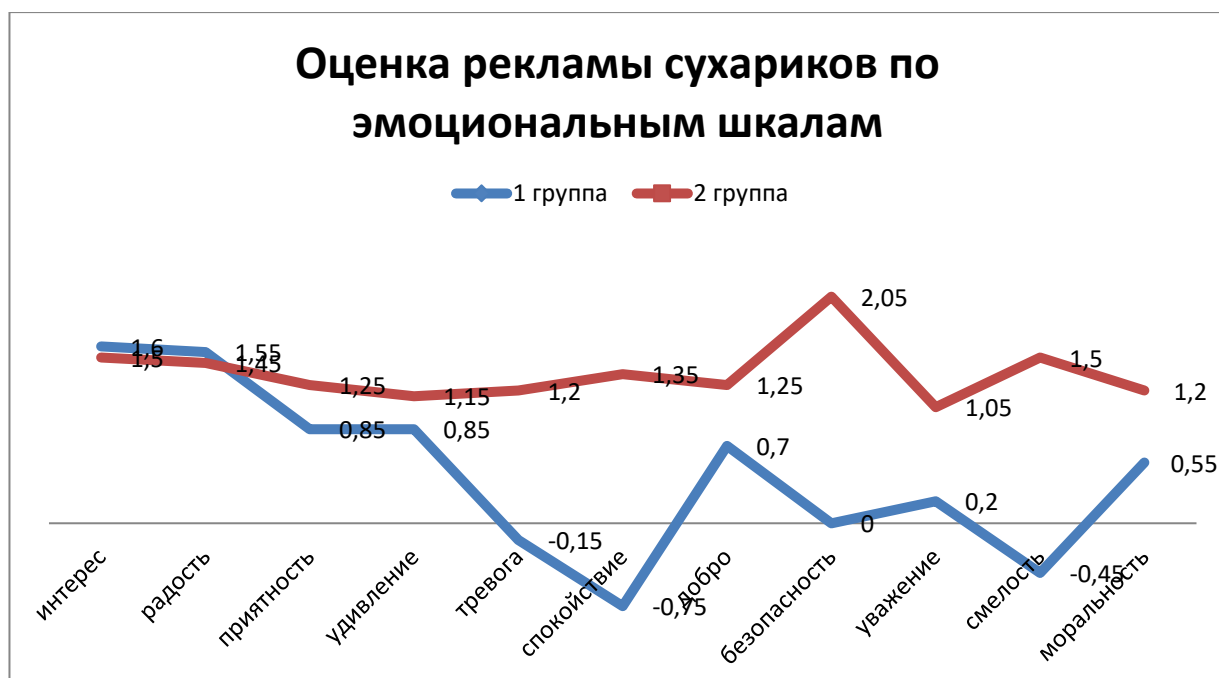


Рисунок 10 – Результаты по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда в обеих группах по эмоциональным шкалам

Второй рекламой, которую было предложено оценить участникам, была реклама сухариков (рисунок 10). Оценивая рекламу, испытуемые 1 группы (высокий уровень суггестивности) вновь продемонстрировали эмоциональную нестабильность. Коэффициент по шкале «Интерес» составляет 1,6, по шкале «Радость» - 1,55, по шкале «Приятность» - 0,85 и 0,7 по шкале «Добро», а также 0,55 по шкале «Моральность». Одновременно с этим зафиксированы низкие коэффициенты значений по таким шкалам как «Тревога», «Спокойствие», «Безопасность». Следовательно, после просмотра рекламы сухариков у респондентов 1 группы возникло чувство тревоги, страха. В то время как респонденты 2 группы (низкий уровень суггестивности) продемонстрировали результат, который можно назвать эмоционально стабильным, мы не наблюдаем противоречивых реакций. Интересно, что испытуемые 2 группы дали высокую оценку рекламе сухариков по шкале «Безопасность», значение коэффициента составляет 2,05.

А среди испытуемых 1 группы значение коэффициента по шкале «Безопасность» не смогло превысить 0.



Рисунок 11 – Результаты по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда в обеих группах по функциональным шкалам

Перейдем к рассмотрению результатов по функциональным шкалам диагностики (рисунок 11). Респонденты 1 группы (высокий уровень суггестивности) отметили, что реклама лимонада является радикальной, это следует из того, что значение коэффициент по шкале «Консервативность» находится на отрицательном уровне и составляет -0,45. В целом мы можем видеть по графику преобладание в 1 группе коэффициентов с отрицательными значениями. Испытуемые 1 группы сочли рекламу недостаточно активной, упорядоченной, а также долгой и простой. Интересно при этом, что по эмоциональной шкале «Радость» респонденты 1 группы имеют высокий коэффициент - 1,35, однако по эмоциональной шкале «Моральность» респонденты 1 группы имеют коэффициент - 0,32. Оценка рекламы лимонада участниками 1 группы является противоречивой: с одной стороны, она вызывает эмоцию радость, а с другой стороны участники отметили аморальность этой рекламы. В таком случае мы говорим, что

реакция амбивалентна. Респонденты 2 группы напротив посчитали рекламу консервативной и значение коэффициента по шкале «Консервативность» - 1,45. Отрицательные значения коэффициентов у респондентов 2 группы были отмечены по шкалам «Скорость» и «Сложность», то есть респонденты посчитали рекламу довольно медленной и простой.



Рисунок 12 – Результаты по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда в обеих группах по функциональным шкалам

Из оценок рекламы сухариков по функциональным шкалам (рисунок 12) следует, что испытуемые 1 группы (высокий уровень суггестивности) признали рекламу сухариков радикальной, как и рекламу лимонада. На это нам указывает отрицательное значение коэффициента по шкале «Консервативность» -0,45. Реклама сухариков показалась испытуемым 1 группы резкой (коэффициент по шкале «Плавность» составляет -0,65) и простой (коэффициент по шкале «Сложность» -0,65). В то же время респонденты отметили упорядоченность рекламы, целостность и приемлемую скорость.

Испытуемые 2 группы (низкий уровень суггестивности) также сочли рекламу резкой, на что нам указывает отрицательное значение коэффициента по шкале «Плавность» -0,1 и простой - значение коэффициента по шкале «Сложность» -1,5. При этом испытуемые 2 группы отметили консервативность рекламы («Консервативность» - 0,95), активность действий героев рекламы («Активность» - 1,1), скорость перемены кадров в рекламе («Скорость» - 0,85) и быстроту («Длительность» - 1,35).

Подводя итог по результатам исследования, полученным нами после проведения диагностики «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда, мы можем отметить, что испытуемые 1 группы (высокий уровень суггестивности) продемонстрировали большую эмоциональность при восприятии предложенной интернет-рекламы. При этом у испытуемых часто наблюдались противоречивые эмоции. Испытуемые 2 группы (низкий уровень суггестивности) отмечали меньшую эмоциональность после просмотра рекламы.

В результате эмпирического анализа данной темы, мы пришли к выводу, что наша гипотеза подтвердилась: влияние интернет рекламы на психоэмоциональные свойства реципиентов, имеет свои особенности, и степень их проявления зависит от суггестивности личности.

Заключение

Таким образом, в теоретической части исследования рассмотрены понятие о психоэмоциональной сфере человека и психоэмоциональных свойствах личности, влияние интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека в отечественной и зарубежной литературе. Нами были рассмотрены теории эмоций, классификации эмоциональных проявлений личности. Можно отметить, что многие отечественные и зарубежные исследователи замечали корреляцию между уровнем суггестивности личности и подверженностью рекламному воздействию. Было установлено, что в психологии рекламы для объяснения процессов, происходящих в психоэмоциональной сфере, используются знания, накопленные в общей психологии. Данное положение объясняется тем, что психология рекламы является новой наукой, вся психология воздействия рекламы на психоэмоциональную сферу человека и на психоэмоциональные свойства личности основывается на теориях эмоций, разработанных в рамках общей психологии. В ходе изучения психологической литературы по теме было установлено, что в условиях повсеместного развития сети Интернет, интернет-реклама превращается в один из самых значимых инструментов влияния на психоэмоциональные свойства личности, интернет-реклама способствует формированию приоритетов, ценностей и стереотипов общества. Интернет-реклама содействует закреплению культурных ценностей, соответствующих потребностям коммуникативного и культурного пространства современного общества, и оказывает влияние на формирование новых ценностей массовой информационной культуры.

Подход междисциплинарных исследований к феномену интернет-рекламы открывает огромные возможности для теоретического понимания в различных научных дисциплинах. Сегодня мы можем говорить о необходимости изучить философские, социологические, культурные, экономические и другие аспекты рекламного общения, которые передают

духовный опыт в форме моделей поведения потребителей и формируют поведенческие установки людей, ценности жизни в современном обществе. Осознание необходимости прогнозирования результатов рекламной деятельности определяет интерес психологов к научным исследованиям, к пониманию закономерностей индивидуального и массового восприятия информации, к экспериментальным методам измерения эмоциональных и когнитивных реакций, сопровождающимся взаимодействием аудитории с рекламными продуктами.

Современный взгляд на СМИ показывает: производство рекламы основано на глубоких социокультурных предпосылках и затрагивает различные области человеческих контактов - идеологию, религию, эстетическую деятельность, стремление к власти. Под интернет-рекламой понимается форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты.

Проведенный нами анализ литературы отечественных и зарубежных авторов по теме влияния уровня суггестивности на психоэмоциональные свойства личности при просмотре интернет-рекламы позволил убедиться, что проблема является особенно актуальной на сегодняшний день из-за расширения сегмента интернет-рекламы.

Исходя из анализа влияния интернет-рекламы на психоэмоциональные свойства человека, мы делаем вывод, что независимо от возрастной категории и сферы деятельности, люди, имеющие высокий уровень суггестивности более подвержены эмоциональному воздействию рекламы. Данные, полученные в ходе анализа результатов трех диагностик, достаточно ярко демонстрируют, что уровень суггестивности оказывает влияние на психоэмоциональные свойства человека во время просмотра интернет-рекламы, такие как радость, тревога, удивление, отвращение, страх, аффект. У респондентов, имеющих высокий уровень суггестивности, чаще отмечались эмоциональные оценки, возникающие в результате просмотра

интернет-рекламы, респонденты отмечали чувство страха, радости, удивления, раздражения, отвращения, состояние аффекта и амбивалентности. В то время как у респондентов, имеющих низкий уровень суггестивности, чаще наблюдалось нейтральное отношение к рекламе, меньший уровень амбивалентности, аффекта. Респонденты группы с высоким уровнем суггестивности указывали на радикальность рекламы, чаще отмечали, что реклама оказывает раздражающее действие из-за повторяющихся фраз, мелкого шрифта, а также то, что яркие цвета вызывают агрессивный настрой. Респонденты группы с низким уровнем суггестивности напротив отмечали консервативность рекламы и отмечали, что реклама является информативным посланием, которое поможет определиться с выбором.

Мы можем сделать вывод, что эмоции и реклама тесно связаны друг с другом. Эмоции - это один из способов оказать психологическое влияние на потребителя в рекламе. Невозможно предположить, что для читателей, слушателей или зрителей реклама с точки зрения восприятия станет главным для принятия решения воспользоваться услугами предлагаемой компании. Любая интересная или правильная эмоциональная позиция рекламы может оказать решающее влияние на потенциального покупателя в принятии решения о совершении покупки.

Также стоит отметить, что сделанный вывод основан на частных случаях и конкретной рекламе и может быть обусловлен спецификой выбранной интернет-рекламы. Особенности оказываемого влияния интернет-рекламы на психоэмоциональную сферу и психоэмоциональные свойства человека должны включать более широкий анализ рекламных продуктов и уточнение личных и социальных характеристик реципиентов, таких как: темперамент, пол, социальный статус, финансовое положение.

Список используемой литературы

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. 3-е изд. [Электронный ресурс] // М.: Дашков и К, 2018. 328 с. URL: https://www.lib100.com/advertising/fundamentals_advertising/html/?page=150
2. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 120 с.
3. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. [Электронный ресурс] // М. : Академический проект, 2019. 257 с. URL: <https://bekhterev.net/modules/articles/article.php?id=29>
4. Вундт В. Очерки психологии. М. : Книговек, 2015. 464 с.
5. Дельгадо Х. Мозг и сознание. М. : Мир, 1971. 264 с.
6. Евстафьев В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период. М. : Дашков и Ко, 2017. 872 с.
7. Зазыкин П. И. Психология в рекламе. // М. : 2003. 220 с.
8. Изард К. Психология эмоций. // СПб. : Питер, 2000. 385 с.
9. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. [Электронный ресурс] // СПб. : Питер, 2001, 749 с. URL: https://www.psychologos.ru/images/VpMUHgCnBE_1383052761.pdf
10. История изучения эмоций. [Электронный ресурс] // URL: https://studbooks.net/524954/psihologiya/istoriya_izucheniya_emotsiy/
11. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 296 с.
12. Ланге К. Душевные движения. СПб. : Питер, 2004. 245 с.
13. Лебедев А. Н. Психологические основы адвертологии // Социальная психология: практика, теория, эксперимент. Ярославль. : 2015. № 2. С. 70 – 75.
14. Лебедев – Любимов А. Н. Психология рекламы. // СПб. : Питер, 2005. 349 с.

15. Липер Р. У. Мотивационная теория эмоций. СПб. : Питер, 2007. 496 с.
16. Лук А. Н. Эмоции и личность. // М. : Знание, 1982. 178 с.
17. Лукьянчикова М. В. История рекламы. учебное пособие. М. : Издательские решения, 2018. 103, с.
18. Макарова И. Сборник лекций по психологии. [Электронный ресурс] // URL: <https://booksonline.com.ua/view.php?book=38545&page=35/>
19. Методы социально-психологического воздействия. Социально-психологический тренинг. [Электронный ресурс] // URL: <https://forpsy.ru/works/kurosovaya/analiz-psihologicheskogo-vozdeystviya-sotsialnoy-reklamyi/>
20. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. [электронный ресурс] // СПб.: Гуманитарный центр, 2004. 380 с. URL: https://www.studmed.ru/view/mozer-k-psihologiya-marketinga-i-reklamy_147f5556997.html
21. Ножкина Т. В. Общая психология. М. : Научная книга, 2009. 384 с.
22. Основные теории эмоций. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.b17.ru/article/10614/>
23. Павлов И. П. О типах высшей нервной деятельности и экспериментальных неврозах. М. : Эксмо, 2012. 101 с.
24. Первые психологические теории античности [электронный ресурс] // URL: https://studopedia.ru/10_75279_pervie-psihologicheskie-teorii-antichnosti-demokrit-geraklit-gippokrat.html/
25. Симонов П. В. Психофизиология эмоций. [электронный ресурс] // М.: Инфра – М, 1981. 166 с. URL: https://edinenielv.com/wa-content/pdf/SimonovPV_Emocionalnij_mozg.pdf
26. Словарь. [Электронный ресурс] // URL: https://ped_recheved.academic.ru/187/Реклама

27. Словарь. [Электронный ресурс] // URL: [https://studbooks.net/940046/marketing/internet reklama ponyatie spetsifika oso bennosti](https://studbooks.net/940046/marketing/internet_reklama_ponyatie_spetsifika_oso_bennosti)
28. Словарь. [Электронный ресурс] // URL: [https://studwood.ru/2523409/psihologiya/istoriya psihologii reklamy](https://studwood.ru/2523409/psihologiya/istoriya_psihologii_reklamy)
29. Словарь. [Электронный ресурс] // URL: [https://studbooks.net/1534200/marketing/vospriyatie seksualnyh motivov reklam e](https://studbooks.net/1534200/marketing/vospriyatie_seksualnyh_motivov_reklam_e)
30. Стародубова Е. Современный экономический словарь. М. : Инфра – М, 2019. 512 с.
31. Фрейд З. Введение в психоанализ. СПб. : Питер, 2019. 528 с.
32. Хомская Е. Д. Нейропсихология. – М. : Психология, 2002. 416с.
33. Ekman P., Friesen W. V. Unmasking the face. — New Jersey, 1975. — P. 212.
34. Freud S. The neuropsychoses of defense // S.E. — 1894. — № 3. — P. 43-61.
35. Schachter S., Singer J. E. Cognitive, social and physiological determinants of emotional states // Psychol. Rev. - 1962. - V. 69. - P. 379.

Приложение А
Рекламные плакаты для экспертной оценки



Рисунок А.1 – Рекламный плакат для экспертной оценки 1.

Продолжение Приложения А

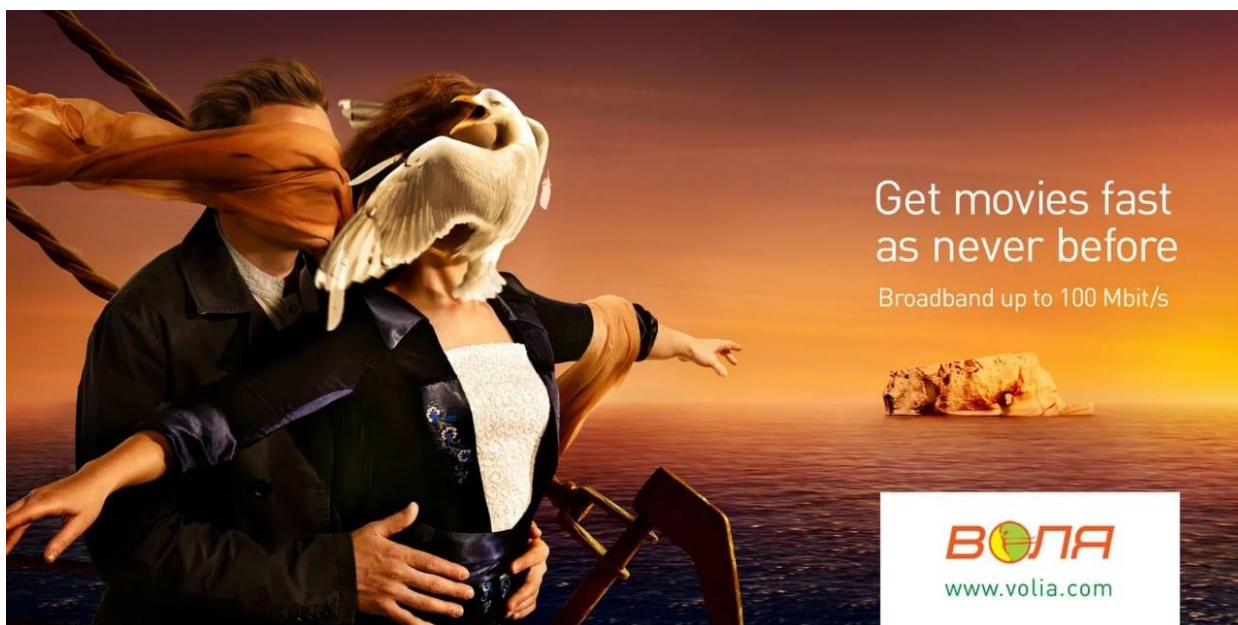


Рисунок А.2 – Рекламный плакат для экспертной оценки 2.



Рисунок А.3 – Рекламный плакат для экспертной оценки 3.

Продолжение Приложения А



Рисунок А.4 – Рекламный плакат для экспертной оценки 4.



Рисунок А.5 – Рекламный плакат для экспертной оценки 5.

Приложение Б

Рекламные плакаты для методики «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда



Рисунок Б.1 – Рекламный плакат для экспертной оценки 6

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.2 – Рекламный плакат для экспертной оценки 7.

Приложение В

Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда

Таблица В.1 – Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда

Шкала семантического дифференциала		Оценивание	
Эмоциональные шкалы		Эмоции	
1)	интересная	скудная	интерес
2)	радостная	грустная	радость
3)	приятная	противная	отвращение
4)	удивительная	банальная	удивление
5)	спокойная	тревожная	тревога
6)	успокаивающая	раздражающая	раздражение
7)	агрессивная	добрая	гнев
8)	безопасная	опасная	страх
9)	достойная уважения	достойная презрения	презрение
10)	смелая	робкая	стыд
11)	моральная	аморальная	вина
Функциональные шкалы			
12)	консервативная	радикальная	Функциональная хар-ка
13)	активная	пассивная	Функциональная хар-ка
14)	плавная	порывистая	Функциональная хар-ка
15)	быстрая	медленная	Функциональная хар-ка
16)	упорядоченная	хаотичная	Функциональная хар-ка
17)	кратковременная	длительная	Функциональная хар-ка
18)	сложная	простая	Функциональная хар-ка
19)	целостная	дискретная	Функциональная хар-ка
20)	конкретная	абстрактная	Функциональная хар-ка

Продолжение Приложения В

Таблица В.2 – Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осуда по рекламе лимонада в 1 группе

Шкала семантического дифференциала		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Эмоциональные шкалы		Реклама лимонада 1 группа																			
+	-																				
интересная	скудная	1	-1	2	-3	2	1	-1	0	1	0	-2	3	0	3	1	0	-2	-1	0	2
радостная	грустная	0	0	3	2	2	1	1	0	2	0	2	3	0	1	2	1	2	1	1	3
приятная	противная	-1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	0	-1	-2	1	3
удивительная	банальная	2	1	3	0	-2	1	-2	-	2	0	-1	2	1	3	3	2	1	2	2	2
спокойная	тревожная	1	0	2	1	2	-1	2	3	-2	1	-2	3	2	-2	-1	0	3	-2	-1	-1
успокаивающая	раздражающая	0	3	2	1	0	3	-1	0	2	-2	2	2	1	3	-1	2	1	0	-2	2
добрая	агрессивная	-1	1	3	0	-1	3	2	-2	0	3	-2	3	1	-2	0	1	0	3	2	0
безопасная	опасная	3	-1	-1	2	0	0	1	-1	3	2	1	0	0	-1	0	2	3	2	-2	0
достойная уважения	достойная презрения	0	-1	2	2	3	0	2	-2	-1	2	-3	2	2	1	0	2	2	0	-1	2
смелая	робкая	1	2	2	-3	-2	0	-1	0	-1	-3	0	0	-1	2	-1	0	-1	-2	1	-2
моральная	аморальная	0	3	2	0	0	-1	2	1	1	0	3	2	1	-1	-2	0	0	3	2	0
консервативная	радикальная	2	0	-1	-3	1	0	-2	-3	-1	-2	0	-1	1	2	1	1	-2	-1	0	-1
активная	пассивная	-3	2	-2	-1	0	-1	-1	0	-1	1	1	0	-1	2	-1	0	0	-1	-1	-2
плавная	порывистая	3	1	-1	0	0	-1	-2	-1	-1	2	-1	-1	0	0	-1	-2	-1	-1	0	-1
быстрая	медленная	0	0	-2	-1	2	-1	1	1	-1	2	-1	0	-1	-1	1	1	2	-1	-1	0
упорядоченная	хаотичная	3	1	2	1	0	-1	0	-1	-2	-3	-1	-2	0	0	-1	-2	1	-1	-1	1
кратковременная	длительная	3	3	2	1	1	2	0	1	-1	-1	0	2	1	2	3	3	2	-1	-2	0
сложная	простая	-3	-1	-3	-2	1	0	-1	-2	-3	-2	-1	-2	-3	-1	0	-1	-1	-2	0	-1
целостная	дискретная	3	1	-1	1	1	2	0	0	1	2	-1	-2	-2	-1	0	-1	-3	-1	1	-1
конкретная	абстрактная	2	3	2	1	0	1	2	3	3	1	0	0	1	2	0	2	3	1	-1	2

Продолжение Приложения В

Таблица В.3 – Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда по рекламе сухариков в 1 группе

Шкала семантического дифференциала		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Эмоциональные шкалы		Реклама сухариков 1 группа																			
+	-																				
интересная	скучная	3	3	2	3	1	0	3	3	0	1	2	-1	0	3	2	3	2	-1	0	3
радостная	грустная	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	-2	1	2	-1	2	1	0	1	3
приятная	противная	-3	-1	2	-1	2	1	2	0	-1	1	2	0	1	2	1	2	3	-1	2	3
удивительная	банальная	-1	2	1	2	1	2	0	1	-1	0	-2	1	1	0	-1	2	3	1	2	3
тревожная	спокойная	-3	2	-1	0	-2	0	1	-1	-2	0	1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	1	2
раздражающая	успокаивающая	-3	-2	1	1	3	-2	-1	0	-1	2	3	-1	-2	-3	-3	0	-3	-2	1	-3
агрессивная	добрая	-3	-2	-1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-2	1	2	-1	-1	-1	-2	0	-1	1
безопасная	опасная	2	0	1	-1	1	2	0	3	-3	0	1	-2	-1	0	-1	2	-2	3	-3	-2
достойная уважения	достойная презрения	3	-1	-2	0	-3	-2	-3	-2	-1	0	1	-1	-1	2	0	3	2	-1	1	2
робкая	смелая	2	-1	-2	2	0	-1	0	2	-1	0	-2	-1	-2	1	0	-2	-1	0	-1	-2
моральная	аморальная	-3	0	1	0	-1	0	-1	0	1	2	-1	0	-1	-2	-3	0	-2	-1	-2	2
консервативная	радикальная	-1	-1	-1	-2	0	-1	1	-1	-1	-2	0	-1	-2	3	-3	1	1	0	-1	2
активная	пассивная	-2	1	2	1	0	1	3	3	2	1	0	-1	1	0	-1	2	-1	0	-2	2
плавная	порывистая	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	0	-2	1	-1	2	-1	-1
быстрая	медленная	3	-1	0	0	0	-1	2	1	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-2	-3	3	1	2	3
упорядоченная	хаотичная	3	2	1	2	1	0	1	0	2	3	1	-1	0	-1	2	2	3	2	1	2
кратковременная	длительная	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	0	0	3	-1	0	1	2	3	2	1
сложная	простая	-3	-2	1	1	-1	0	-2	-3	-1	-2	-3	1	2	0	-2	-1	0	-3	3	2
целостная	дискретная	-2	1	2	0	1	2	-1	0	-1	0	3	-1	0	2	1	0	1	0	2	2
конкретная	абстрактная	3	2	1	2	0	1	-1	2	-1	0	-2	-1	0	-1	2	3	2	-1	0	-1

Продолжение Приложения В

Таблица В.4 – Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда по рекламе лимонада во 2 группе

Шкала семантического дифференциала		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Эмоциональные шкалы		Реклама лимонада 2 группа																			
+	-																				
интересная	скучная	-1	-1	2	1	1	1	-1	2	2	1	-2	-3	1	2	-2	0	-1	-3	1	0
радостная	грустная	1	0	1	2	2	-1	1	0	-2	0	-2	3	1	2	2	1	2	2	2	3
приятная	противная	1	2	1	2	1	3	-1	3	-3	2	2	3	0	0	-1	1	2	2	-1	0
удивительная	банальная	-2	2	3	0	-2	1	-2	-2	2	-2	-1	3	2	-3	3	2	-1	-2	2	2
тревожная	спокойная	3	1	0	0	2	-3	1	3	-1	-2	2	-3	-2	-2	-1	0	-3	-2	-2	-3
раздражающая	успокаивающая	-2	3	-2	2	0	3	-1	0	2	3	3	2	-1	2	-1	3	2	-1	-2	3
агрессивная	добрая	-1	2	1	0	1	-1	2	2	-1	1	2	-1	1	2	1	1	1	2	2	1
безопасная	опасная	3	1	2	2	3	1	1	1	2	3	-1	0	-1	-1	-2	2	3	1	2	3
достойная уважения	достойная презрения	0	2	2	1	3	2	-2	1	-1	2	3	1	1	2	0	2	2	0	2	1
робкая	смелая	1	0	0	3	-2	0	1	0	1	3	1	2	2	1	1	0	2	3	1	-1
моральная	аморальная	0	3	2	1	-1	2	2	0	1	3	1	2	0	1	1	0	1	2	3	2
консервативная	радикальная	2	3	1	3	1	0	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	-1
активная	пассивная	-1	1	-1	0	1	1	-1	2	1	1	2	3	1	2	-3	1	1	1	2	2
плавная	порывистая	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1
быстрая	медленная	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2	1	2	1	3	-1	-3	3	1	-2	-2
упорядоченная	хаотичная	3	1	3	1	2	1	1	1	2	3	-1	-1	2	0	-1	-1	1	-2	-2	3
кратковременная	длительная	3	2	2	2	1	2	-1	1	-2	-2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2
сложная	простая	-3	-1	-3	-2	-1	-2	-1	-3	-3	-2	-2	-3	-3	-2	-3	-2	1	-2	-1	-1
целостная	дискретная	3	3	-1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	-1	3	2	2	1
конкретная	абстрактная	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	-1	2	2

Продолжение Приложения В

Таблица В.5 – Протокол исследования по методике «Модификация метода семантического дифференциала» Ч. Осгуда по рекламе сухариков во 2 группе

Шкала семантического дифференциала		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Эмоциональные шкалы		<u>Реклама сухариков</u> <u>2 группа</u>																			
+	-																				
интересная	скучная	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	-1	-1	2	-3	2	3	3	1	2	3
радостная	грустная	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	-1	2	-1	-3
приятная	противная	3	-1	2	2	2	2	1	2	0	2	3	1	2	-1	2	3	-3	2	2	-1
удивительная	банальная	1	2	3	3	-1	3	1	1	1	2	2	2	3	0	1	-1	2	2	-1	3
спокойная	тревожная	2	2	-1	3	2	1	-1	2	2	3	1	-1	2	2	-1	2	-3	2	-1	3
успокаивающая	раздражающая	-1	2	-1	0	3	2	2	2	-1	2	3	2	1	3	2	0	1	1	1	1
добрая	агрессивная	2	2	-1	3	1	2	1	2	-1	2	-1	1	1	-1	2	3	2	2	1	-2
безопасная	опасная	2	3	2	2	-1	2	2	3	3	-1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3
достойная	достойная	3	1	-1	0	-1	2	3	2	-2	2	1	3	1	2	3	-1	0	2	0	3
уважительная	презренная																				
робкая	смелая	2	-3	-2	-2	-2	-1	-1	2	-3	-2	-2	-3	-2	-1	-2	-2	-3	-1	-2	-2
моральная	аморальная	-1	1	2	2	3	1	2	1	0	1	1	0	3	2	3	1	-1	-2	3	2
консервативная	радикальная	2	1	-1	2	1	1	0	1	3	2	0	-2	2	1	-2	2	2	1	0	3
активная	пассивная	2	3	2	1	0	-1	3	2	-1	1	-1	-1	3	1	1	2	2	-2	2	3
плавная	порывистая	1	1	2	2	3	1	-2	1	0	1	2	-1	-3	-2	-2	-1	-2	2	-2	-1
быстрая	медленная	-3	-1	1	2	2	1	2	-2	1	2	1	1	3	1	2	3	2	2	-1	0
упорядоченная	хаотичная	3	3	2	1	2	1	2	1	-1	2	3	-2	-1	-2	2	-2	3	-3	1	-2
кратковременная	длительная	3	2	2	1	2	0	0	0	2	3	3	0	3	-1	2	0	2	1	3	-1
сложная	простая	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-2	-3	-2	-3	-3	-1	0	1	2	-1	-3	-3	-3	-1
целостная	дискретная	-2	-1	-1	3	1	1	1	2	-1	3	1	2	-1	0	1	3	2	3	1	3
конкретная	абстрактная	3	3	2	1	3	-1	-1	2	2	2	3	1	1	-1	3	3	1	1	-1	3