

Е. И. Комкова

Институт психологии Белорусского государственного университета
имени Максима Танка, Минск

E. Komkova

The Institute of psychology of Belarusian state pedagogical University
named after Maxim Tank, Minsk

УДК 159.9

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ STUDENT'S PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISING

Изучение механизмов восприятия социальной рекламы дает возможность не только нивелировать причины возникновения некоторых социальных проблем, но и помогает избежать их негативное воздействие. В статье описываются результаты исследования восприятия социальной рекламы студентами-психологами с разными личностными характеристиками

Ключевые слова: социальная реклама; стратегии поведения; тип личности; корреляция.

Studying the mechanisms of perception of social advertising makes it possible not only to neutralize the causes of certain social problems, but also helps to avoid their negative impact. The article describes the results of research on the perception of social advertising by psychology students with different personal characteristics

Keywords: social advertising; the strategy of behavior; personality type; correlation.

В Республике Беларусь такой термин, как социальная реклама, является дословным переводом с английского языка «public advertising».

Как правило, в странах Западной Европы в этот термин входят такие понятия, как некоммерческая реклама и общественная реклама, то есть «public service advertising» и «public service announcement». В свою очередь некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет определенную цель, то есть стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества, а общественная реклама призвана передавать сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление [1, с. 14]. Иными словами, в странах Запада не используется такой термин, как «социальная реклама», вместо этого применяются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Очевидно, что отечественное понятие имеет более широкое значение и объединяет в себе два других, используемых за рубежом.

М. И. Пискунова определяет социальную рекламу как «информацию, представляющую общественные или государственные интересы и направленную на достижение благотворительных целей, оформленную таким

образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [2, с. 189].

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» [3] в статье 2 определяет социальную рекламу как рекламу прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Восприятие – это создание субъективного образа в результате действия объективной реальности на органы чувств человека. Восприятие выступает как осмысленный (включающий принятие решения) и означенный (связанный с речью) синтез разнообразных ощущений, получаемых от предметов, или сложных, воспринимаемых как целое явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления, который складывается в ходе активного их отражения. Восприятие является важным компонентом воздействия социальной рекламы. Оно целостно отражает предметы, ситуации, явления, возникающие при непосредственном воздействии раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств. Целостное отражение предмета требует выделения из всего комплекса воздействующих признаков основных ведущих признаков с одновременным отвлечением от несуществующих (на данном этапе восприятия в формировании перцептивного образа может принимать участие мышление) [4, с. 200]. Именно эти ведущие признаки должны учитываться при создании социальной рекламы. Эмоциональный компонент воздействия социальной рекламы определяет эмоциональное отношение к рекламному объекту и той информации, которую мы заложили в рекламном сообщении [5].

При создании социальной рекламы учитываются «фундаментальные» эмоции. Они должны быть наиболее понятны для целевой аудитории и иметь однозначное толкование [6, с. 29].

Наиболее адекватным способом определения эффективности социальной рекламы является оценка ее восприятия целевой аудиторией как одной из базовых составляющих конечной эффективности социального рекламного продукта.

О. Ю. Голуб выделил специфические задачи для социальной рекламы:

- популяризировать социальную проблему, информировать о ней;

- представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;
- создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;
- стимулировать участие в решении проблемы;
- способствовать изменению поведенческих моделей [7, с. 15].

Однако в случае, если социальная реклама направлена на достижение своей цели в долгосрочной перспективе, то помимо изменения моделей поведения остается необходимость их поддержки в сознании людей, для того чтобы они снова не изменились. К примеру, в результате рекламной кампании стало меньше случаев употребления алкоголя за рулем. Но возникает вопрос о том, останется ли данная модель поведения такой же через год или два после окончания воздействия.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора – это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся общественной позиции, мнения по отношению к нему. Коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения [5].

Для исследования восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик студентов нами было организовано исследование на базе БГПУ им. М. Танка. В исследовании приняли участие 35 студентов (19 девушек и 16 молодых людей – 54,29 % и 45,71 % соответственно) в возрасте от 19 до 20 лет, обучающихся по специальности «Психология».

Студентам предъявлялись различные видеоролики, содержащие социальную рекламу (социальная реклама против табакокурения, наркомании, о необходимости соблюдения правил дорожного движения, патриотического направления и др.) – всего 10 сообщений – в социальных сетях, новостных лентах, газетные вырезки. Некоторые из них были специально написаны для проведения исследования.

Анализ представлений об угрозе проводился посредством интерпретации информации. Для этого использовались инструкции, актуализирующие интерпретационный этап работы с информацией: «Прочитав текст, я в первую очередь подумал о...», «Пока писал, мне пришла еще мысль о...», «И напоследок...». Испытуемый следовал этим инструкциям, свободно описывал свои мысли, переживания, возникшие в связи с прочитанной угрозой. Нами оценивались четыре стратегии поведения, вызванные рекламой:

- усиливающая опасное воздействие, т. е. деструктивная стратегия, например, пренебрежение здоровьем, готовность отказаться от социального статуса;
- оценивающая опасное воздействие, т. е. реконструктивная стратегия, например, сбор информации, прогнозирование рисков;

- противодействующая опасному воздействию, снижающая его последствия, т. е. конструктивная стратегия, например, закупка лекарств, объяснение с друзьями, поиск новых знакомых;
- не изменяющаяся под влиянием воздействия, т. е. уклоняющаяся стратегия. Здесь респондент перекладывал ответственность за противодействие угрозе с себя на окружающих, не формулировал никаких стратегий своего поведения.

Также была разработана анкета для оценки социальной рекламы, которая состояла из 10 вопросов:

1. Лежит ли в основе идеи социальной рекламы инсайт?
2. Драматизирует ли идея какую-либо социально значимую проблему?
3. Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении?
4. Идея рекламы кажется яркой и неожиданной? Сможет ли она выделиться из общего информационного потока?
5. Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?
6. После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это да!» – и рассказать своим друзьям о том, что вы видели?
7. Идея рекламы сфокусирована, не расплывчата?
8. Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?
9. Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?
10. Убеждает ли эта идея ?

Результаты оценки стратегии поведения, вызванные рекламой, представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Сводные данные оценки стратегии поведения,
вызванные социальной рекламой**

	Стратегия поведения, вызванная социальной рекламой			
	деструктивная	реконструктивная	конструктивная	уклоняющаяся
Количество	4	12	17	2
%	11,4	34,3	48,6	5,7

Большинство респондентов предпочитают конструктивную стратегию (17 человек, или 48,6 %). Такие люди пытаются снизить последствия предполагаемой угрозы (закупают лекарства, объясняются с друзьями, ищут новых знакомых и пр.).

Второй по популярности является реконструктивная стратегия – 12 человек (34,3 %). Такие люди пытаются противодействовать потенциальному опасному воздействию, выраженному в угрозе (собирают информацию, пытаются понять мотивы, спрогнозировать риски).

Менее популярной является деструктивная стратегия – 4 человека (11,4 %). Такие люди усиливают опасное воздействие потенциальной

угрозы (они пренебрегают здоровьем, готовы отказаться от социального статуса и т. п.).

Самой непопулярной является стратегия уклонения – 2 человека (5,7 %). Поведение таких людей не меняется под влиянием воздействия. Они перекладывают ответственность за противодействие угрозе с себя на окружающих, не формулируют никаких стратегий подготовки к опасному событию.

Большинство студентов (80 %) полагают, что в основе представленных образцов социальной рекламы нет инсайта – некоего яркого впечатления. Вместе с тем 88,89 % опрошенных студентов обозначили четкую выраженность актуальной проблемы. 60 % студентов отметили простоту и внятность рекламного сообщения.

Большинство студентов (85,71 %) определили предъявленную рекламу неяркой и невыделяемой из общего информационного потока. 68,57 % определили рекламу как однотипную.

Отсутствие фокусного акцента в представленных образцах социальной рекламы отметили 60 % студентов. Вместе с тем 68,57 % студентов определили ее лаконичность.

Большинство студентов признали данную социальную рекламу немотивирующей (62,86 %) и неубедительной (68,54 %).

Корреляционный анализ стратегии поведения, вызванной рекламой и личностными характеристиками студентов (по методике Р. Кеттела), представлены в таблице 2.

Таким образом, стратегия поведения, вызванная социальной рекламой, сильно связана с такими факторами личности, как замкнутость – общительность, подозрительность – доверчивость, спокойствие – тревожность, консерватизм – радикализм, самоконтроль и расслабленность – эмоциональная напряженность, зависимость от группы – самостоятельность. Также средняя сила связи установлена со сдержанностью – экспрессивностью студента, нормативностью поведения, прямолинейностью.

Эмпирические значения критерия Н-Крускала-Уолиса доказали достоверность различий восприятия социальной рекламы у разных типов личности у студентов-психологов.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- средний личностный профиль студента складывается из следующих характеристик: общительны, эмоционально стабильны, умеренно сдержанны, с умеренно высокой нормативностью поведения и высоким самоконтролем, смелы, чувствительны, мечтательны, дипломатичны, более спокойны, радикальны, расслаблены, обладают адекватной самооценкой;
- в выборке исследования высокий уровень общительности (у 57,14 %), нормативности поведения (у 42,85 %), смелости (у 45,71 %); средний уровень интеллекта (у 42,86 %), эмоциональной стабильности (у 45,71 %), до-

минантности (у 42,86 %), сдержанности (у 60 %), доверчивости (у 31,43 %), практичности (у 48,57 %), дипломатичности (у 42,86 %), тревожности (у 48,57 %); низкий уровень жестокости (у 51,43 %); высокий уровень самоконтроля (у 48,57 %), напряженности (48,57 %), самооценки (у 57,14 %).

Уровень консерватизма в группе распределен средне – приблизительно одинаковое количество высокого, среднего и низкого уровней.

Таблица 2

**Эмпирические значения коэффициента корреляции (по Спирмену)
и уровни значимости личностных факторов с оценкой социальной рекламы**

	Факторы	Оценка поведения социальной рекламы
A	замкнутость – общительность	,767**
B	конкретное мышление – абстрактное мышление	-,170
C	эмоциональная нестабильность – эмоциональная стабильность	-,199
E	подчиненность – доминантность	-,276
F	сдержанность – экспрессивность	,346*
G	низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения	,426*
H	робость – смелость	-,174
I	реализм – чувствительность	,239
L	подозрительность – доверчивость	-,939**
M	практичность – мечтательность	-,198
N	прямолинейность – проницательность	-,384*
O	спокойствие – тревожность	,479**
Q1	консерватизм – радикализм	,670**
Q2	зависимость от группы – самостоятельность	-,957**
Q3	низкий самоконтроль – высокий самоконтроль	,576**
Q4	расслабленность – эмоциональная напряженность	,579**
MD	адекватная самооценка – неадекватная самооценка	,050

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Таким образом, большинство личностных характеристик в выборке исследования находятся на среднем уровне степени выраженности. В то же время в группе преобладает высокий уровень общительности, нормативности поведения, самоконтроля и низкий уровень жестокости;

- в выборке исследования значительный разброс личностных типов в выборке. Можно сформулировать общие черты темперамента большинства студентов: общительность, активность, инициативность, умение добиваться намеченной цели, честолюбие, хорошие организаторские способности, развитые лидерские качества.

При этом в выборке присутствуют студенты с сочетанием следующих личностных черт: спокойствия, мнительности, подозрительности, педантичности, последовательности, самостоятельности, независимости, низкой эмоциональности, отвлеченности от реальности, склонности к обобщенному мышлению, часто неуверенности в себе;

- большинство респондентов предпочитают конструктивную стратегию (17 человек, или 48,6 %). Такие люди пытаются снизить последствия предполагаемой угрозы (закупают лекарства, объясняются с друзьями, ищут новых знакомых и пр.). Самой непопулярной среди студентов является стратегия уклонения – 2 человека (5,7 %). Поведение таких людей не меняется под влиянием воздействия. Они перекладывают ответственность за противодействие угрозе с себя на окружающих, не формулируют никаких стратегий подготовки к опасному событию;

- большинство студентов отзывались о представленной социальной рекламе как о безликой, неяркой, немотивирующей и неубедительной. Вместе с тем 88,89 % опрошенных студентов обозначили четкую выраженность актуальной проблемы;

- стратегия поведения, вызванная социальной рекламой, имеет зависимость с личностными особенностями студентов. Наибольшую зависимость стратегия поведения имеет с экспрессивностью, доверчивостью, конформизмом, общительностью студента;

- воспринимаемость социальной рекламы зависит от эмоциональной стабильности, тревожности и напряженности.

Осознание значимости социального призыва зависит от нормативности поведения, практичности, восприятие лаконичности социального призыва – от общительности и интеллекта, восприятие креативности социальной рекламы – от эмоциональной стабильности студента, его смелости, тревожности и консерватизма, а восприятие фокуса социальной рекламы – от эмоциональной стабильности, практичности, напряженности.

Следовательно, именно на те личностные качества, которые находятся в очень сильной и сильной взаимосвязи со стратегией поведения, и должна быть направлена социальная реклама для достижения определенной ею цели. Мы полагаем, что социальная реклама, которая в первую очередь направлена на юношеский возраст, должна учитывать те личностные характеристики, которые связаны с ее восприятием.

Список использованных источников

1. Лория, А. В. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации / А. В. Лория // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 11. – С. 173–178.
2. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Медиаскоп. – 2004. – № 1. – С. 32–44.
3. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

4. Маклаков, А. Г. Общая психология / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2008. – 583 с.
5. Иванова, К. Е. Влияние жесткой социальной рекламы на формирование норм морали девушек от 14 до 25 лет в отношении женского здоровья / К. Е. Иванова // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 4, ч. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/34139>. – Дата доступа: 10.03.2019.
6. Рыжкова, С. И. Воздействие СМИ на психику человека / С. И. Рыжкова // Материалы БГУ. Сер. «Психология». – 2015. – С. 26–29.
7. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и К, 2010. – 180 с.
8. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова [и др.] // Вестн. ОГУ. – 2010. – № 13 (119) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy>. – Дата доступа: 30.10.2018.

(Дата подачи 07.02.2020 г.)

T. H. Koшиk

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина, Брест

T. Koshyk

Brest State University named after A. S. Pushkin, Brest

УДК 159.9:37.015.3

СПЕЦИФИКА УСВОЕНИЯ СТУДЕНТАМИ УЧЕБНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РАЗНЫХ НОСИТЕЛЯХ

SPECIFIC CHARACTER OF STUDENTS' MASTERING OF EDUCATIONAL INFORMATION ON DIFFERENT BEARERS

В статье обсуждаются результаты эмпирического исследования приемов усвоения студентами учебного материала. Установлено, что эти приемы идентичны для бумажного и электронного носителей и среди них преобладают способы механического заучивания. Выявлена довольно низкая степень осознанности студентами используемых ими приемов усвоения учебной информации, которая несколько выше для классического бумажного носителя.

Ключевые слова: учебная информация; студент; приемы усвоения информации; бумажный носитель; электронный носитель; семантический дифференциал; факторный анализ.

The results of empirical research of student learning techniques are discussed in the article. It was established that these techniques are identical for paper and electronic media and the methods of mechanical memorization prevail among them. A rather low degree of students' awareness of the methods of assimilation used by them was revealed, which is somewhat higher for a classic paper medium.

Keywords: educational information; student; methods of information assimilation; paper carrier; electronic media; semantic differential; factor analysis.

Усвоение учебного материала является основным понятием всех теорий обучения и, представляя собой сложное, многозначное понятие, трактуется с разных позиций.