

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ГИРДЮК Елизавета Максимовна

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ
И ПРОФИЛАКТИКИ В СФЕРЕ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор исторических наук,
профессор И. И. Калачёва

Допущена к защите
«___» _____ 2024 г.
Заведующий кафедрой _____
кандидат социологических наук,
доцент А. А. Похомова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	8
1.1 Новые теоретические подходы	8
1.2 Формирование компетенций потребителя в сети Интернет	14
1.3 Безопасное поведение, потребность в личной безопасности активных групп потребителей	19
ГЛАВА 2 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЛИЯНИЯ НА ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	25
2.1 Социальная реклама в продвижении социально-значимых инициатив	25
2.2 Образовательная и социализирующая функции социальной рекламы	29
2.3 Проблемы цифровой грамотности и личной безопасности в актуальных тематиках социальной рекламы	32
ГЛАВА 3 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	40
3.1 Идентификация целевых групп для кампаний по цифровой грамотности и безопасности	40
3.2 Люди среднего возраста как потенциальная целевая группа для обучения цифровой грамотности и личной безопасности	42
3.3 Анализ результатов исследования (мероприятий)	47
3.4 Рекомендации Национальному центру защиты персональных данных по обучению цифровой грамотности и личной безопасности граждан	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	66
ПРИЛОЖЕНИЕ В	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	87

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Структура и объем дипломной работы составляет 58 страниц и включает 5 приложений, 2 таблицы, 29 иллюстраций и 37 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ, ПРОФИЛАКТИКА, ЛИЧНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, СЕТЬ ИНТЕРНЕТ, БЕЗОПАСНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ.

Объект исследования – белорусская социальная реклама.

Предмет исследования – образовательная и просветительская роль социальной рекламы в повышении цифровой грамотности и профилактики, в сфере личной безопасности человека.

Целью дипломной работы является исследование роли социальной рекламы и ее возможностей для повышения цифровой грамотности.

Методы исследования: изучение учебной, научно-методической, правовой литературы и документации, анализ и интерпретация рекламных материалов, опрос (по анкете), фокус-группа.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: изучены теоретические основы проблемы социальной рекламы в формировании цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности и разработаны рекомендации по повышению эффективности в ее использовании (на примере рекламы Национального центра защиты персональных данных); дана характеристика эффективности социальной рекламы в контексте формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности; выявлены особенности использования социальной рекламы для образовательных целей для целевой группы – людей среднего возраста.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению феномена социальной рекламы как инструмента формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере безопасности для потенциальных целевых групп, что позволило определить основные направления развития рекламной коммуникации Национального центра защиты персональных данных. Полученные материалы могут применяться в практической работе организаций и структур, занимающихся образовательной деятельностью в сфере безопасности; в практической работе рекламных агентств.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Структура і аб'ём дыпломнай працы складае 58 старонак і ўключае 5 прыкладанняў, 2 табліцы, 29 ілюстрацый і 37 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, ЛІЧБАВАЯ ПІСЬМЕННАСЦЬ, ПРАФІЛАКТЫКА, АСАБІСТАЯ БЯСПЕКА, ФАРМІРАВАННЕ КАМПЕТЭНЦЫЙ, ЦЫФРАВІЗАЦЫІ, СЕТКА ІНТЭРНЭТ, БЯСПЕЧНЫЯ ПАВОДЗІНЫ, ПЕРСАНАЛЬНЫЯ ДАДЗЕНЫЯ.

Аб'ект даследавання-Беларуская сацыяльная рэклама.

Прадмет даследавання-адукацыйная і асветніцкая ролю сацыяльнай рэкламы ў павышэнні лічбавай пісьменнасці і прафілактыкі, у сферы асабістай бяспекі чалавека.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца даследаванне ролі сацыяльнай рэкламы і яе магчымасцяў для павышэння лічбавай пісьменнасці.

Метады даследавання: вывучэнне вучэбнай, навукова-метадычнай, прававой літаратуры і дакументацыі, аналіз і інтэрпрэтацыя рэкламных матэрыялаў, апытанне (па анкеце), фокус-група.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: вывучаны тэарэтычныя асновы праблемы сацыяльнай рэкламы ў фарміраванні лічбавай пісьменнасці і прафілактыкі ў сферы асабістай бяспекі і распрацаваны рэкамендацыі па павышэнню эфектыўнасці ў яе выкарыстанні (на прыкладзе рэкламы Нацыянальнага цэнтра абароны персанальных дадзеных); дадзена характарыстыка эфектыўнасці сацыяльнай рэкламы ў кантэксце фарміравання лічбавай пісьменнасці і прафілактыкі ў сферы асабістай бяспекі; выяўлены асаблівасці выкарыстання сацыяльнай рэкламы для адукацыйных мэтаў для мэтавай групы-людзей сярэдняга ўзросту.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

Навізна працы складаецца ў комплексным падыходзе да вывучэння феномену сацыяльнай рэкламы як інструмента фарміравання лічбавай пісьменнасці і прафілактыкі ў сферы бяспекі для патэнцыйных мэтавых груп, што дазволіла вызначыць асноўныя напрамкі развіцця рэкламнай камунікацыі Нацыянальнага цэнтра абароны персанальных дадзеных. Атрыманыя матэрыялы могуць прымяняцца ў практычнай рабоце арганізацый і структур, якія займаюцца адукацыйнай дзейнасцю ў сферы бяспекі; у практычнай рабоце рэкламных агенцтваў.

DIPLOMA WORK SUMMARY

The structure and volume of the thesis is 58 pages and includes 5 appendices, 2 tables, 29 illustrations and 37 sources used.

keywords: SOCIAL ADVERTISING, DIGITAL LITERACY, PREVENTION, PERSONAL SAFETY, COMPETENCE BUILDING, DIGITALIZATION, THE INTERNET, SAFE BEHAVIOR, PERSONAL DATA.

The object of the study is Belarusian social advertising.

The subject of the study is the educational and educational role of social advertising in improving digital literacy and prevention, in the field of personal safety.

The purpose of the thesis is to explore the role of social advertising and its possibilities for improving digital literacy.

Research methods: study of educational, scientific and methodological, legal literature and documentation, analysis and interpretation of advertising materials, survey (by questionnaire), focus group.

In the process of writing the thesis, the following results were obtained: the theoretical foundations of the problem of social advertising in the formation of digital literacy and prevention in the field of personal security were studied and recommendations were developed to improve the effectiveness of its use (using the example of advertising by the National Center for Personal Data Protection); a characteristic of the effectiveness of social advertising in the context of the formation of digital literacy and prevention in the field of personal safety; The features of the use of social advertising for educational purposes for the target group-middle-aged people are revealed.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical and practical research.

The novelty of the work consists in an integrated approach to the study of the phenomenon of social advertising as a tool for the formation of digital literacy and prevention in the field of security for potential target groups, which allowed us to determine the main directions of development of advertising communication of the National Center for Personal Data Protection. The materials obtained can be used in the practical work of organizations and structures engaged in educational activities in the field of security; in the practical work of advertising agencies.

ВВЕДЕНИЕ

В наше время, когда информационные потоки развиваются с невероятной скоростью, социальная реклама становится не только необходимым инструментом для привлечения внимания к социальным проблемам и ценностям, которые необходимо транслировать обществу, но и способом формирования грамотного и осознанного поведения в сети.

Необходимость формирования знаний в сфере цифровой грамотности и личной безопасности человека является актуальной задачей современного этапа. Важнейшая роль в решении данной задачи отводится социальной рекламе как технологии, способной стать эффективным каналом формирования положительных моделей поведения в сети Интернет.

Исследовательская проблема данной дипломной работы заключается в неоцененности использования социальной рекламы как инструмента формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности. Несмотря на актуальность и важность данной темы она недостаточно исследована.

Таким образом, цель дипломной работы является исследование роли социальной рекламы и ее возможностей для повышения цифровой грамотности.

Достижение данной цели требует решения следующих задач:

- изучить научную и научно-методическую литературу по теме исследования;
- дать определения понятиям «социальная реклама», «цифровая грамотность», «безопасное поведение», «цифровая среда»;
- оценить роль социальной рекламы в формировании цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности человека (на примере рекламы Национального центра защиты персональных данных);
- проанализировать примеры социальной рекламы, направленной на формирование цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности (на примере рекламы Национального центра защиты персональных данных);
- выявить особенности использования социальной рекламы для целевых групп среднего возраста.

Объект данной работы – белорусская социальная реклама.

Предмет работы – образовательная и просветительская роль социальной рекламы в повышении цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности.

Методологическую основу работы составили исследования таких авторов как Агапова О.В., Асмолов А.Г., Белова Е.А., Бердяев Н.А., Бороздина А.В., Бродач М.М., Вайнер В.А., Войскунский А.Е., Головчин М.А., Дмитриева Л.М., Дресвянников В.А., Дятлов С.А, Змеев С.Н., Калачёва И.И, Ковалева А.В., Кочергина Д.С., Крылов А.А., Маклюэн М., Меликян М.А., Некрасов А.С., Панов В.И., Пригожин И.Г., Семенов А.Л., Синяева И.М., Солдатова Г.В., Тихонова С.В., Ханин В. Г., Чикуров О.Б.

Методы исследования: изучение учебной, научно-методической, правовой литературы и документации, анализ и интерпретация рекламных материалов, опрос (по анкете), фокус-группа.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1 Новые теоретические подходы

Сегодня, общество переживает и проживает период перехода к цифровой эпохе, которая в свою очередь пронизана сетью технологий, трансформирующих нашу повседневную жизнь, экономику и культуру. Этот цифровой «переворот» ставит перед нами новые вызовы и возможности, требуя в свою очередь не только технической компетентности и психологической устойчивости, но и глубокого понимания сути и особенностей цифровой среды и цифровой грамотности в частности.

Как писал еще в середине XX в. Маршалл Маклюэн, «главная особенность электрической эпохи состоит в том, что она создает глобальную сеть, во многом похожую по своему характеру на нашу центральную нервную систему», оформляющую «единое поле опыта» [21, с. 41-64]. Произошедший во второй половине прошлого столетия “взрыв информации” стал причиной возникновения сетевого общества, которое характеризуется комплексностью и структура которого является неравновесной [27, с. 82-88]. Подтверждая вышесказанные слова, действительно, именно вторая половина 20 века стала переломным моментом в господстве «электрической коммуникации», с ней связано создание первого компьютера ENIAC в США в 1945 г., возникновение кибернетики в 1948 г., появление в 1969 г. сети Арпанет – предвестника Интернета и, конечно же, создание самого Интернета, новой технологии, формирующей нашу реальность.

По мнению С.В. Тихонова и С.М. Фролова, «именно цифровая повседневность составляет специфику социальной реальности цифрового общества» [32, с. 287-290]. Цифровая культура проникает во все сферы жизни, отражая не только повседневные аспекты, но и объединяя их в общую систему макропроцессов.

Говоря о цифровой культуре, нельзя не говорить об интернете, так как без него первое попросту теряет свой смысл и не представляет возможности существовать и функционировать. Интернет сегодня – обыденность, однако так было не всегда, изначально интернет был узкоспециализированным и совершенно недоступным для широкого круга лиц. Массовость интернета была обусловлена тем, что в 1991 год он стал поддерживать стандарт Всемирной

паутины (www), с ней же появился и термин “киберпространство”, сутью которого является описание онлайн среды либо мира, в котором взаимодействия индивидов и групп осуществляются путем электронных сетей, соединенных средствами информационно-коммуникационных технологий. В связи с этим Дж. Барлоу, один из активных защитников свободы в интернете, в ответ на “Акт о благопристойности в телекоммуникациях”, опубликует “Декларацию независимости киберпространства”, в которой пишет, что “киберпространство состоит из операций, взаимоотношений и самой мысли, образующих подобие волнового узора в сети наших коммуникаций. Наш мир – везде и нигде, и он не там, где живут наши тела” [37]. С того времени появившиеся компьютеры и компьютерные технологии не только подметили, но и ускорили угасание «жизнедеятельности» печатной книги. Появились термины «электронная коммуникация» и «электронная культура», вместо раннее используемой и употребляемой «книжной». Именно они стали активно употребляться в социально-философском дискурсе на рубеже XX и XXI вв. Стоит отметить, что несмотря на то, что процесс информатизации общества тесно связаны с цифровизацией общества, понятие «цифровое общество» отсутствует в научном дискурсе 20 века. Вместо этого в работах И. Масуда, М. Кастельса, П. Дракера, Т. Стоуньера, Т. Коямы и Ю. Хаяши рассматривается информационное общество. Д. Белл характеризует данную стадию развития общества, как постиндустриальное общество или общество создания интеллектуальной технологии. Элвин Тоффлер под третьей волной постиндустриального общества понимает информационное общество, в котором информация становится главной целью и ценностью.

В контексте эволюции общества, сформированного вокруг информационных технологий, актуализируется понятие цифровизации как следующего этапа развития. Сам термин «цифровизация» можно рассматривать как в широком, так и в узком смысле. Цифровизация в узком понимании представляет собой процесс преобразования данных в цифровой формат, что в свою очередь приводит к сокращению расходов и возникновению новых возможностей. В широком же смысле цифровизация рассматривается как современный общемировой тренд развития экономики и общества, основанный на преобразовании информации в цифровую форму и способствующий повышению эффективности в экономике и уровня качества жизни [34, с. 46-66].

Цифровизация сегодня – процесс создания, разработки и внедрения новых механизмов, отличительной чертой которых, является интеллектуальность, позволяющая не только создавать, например, цифровую экономику или электронное правительство, но и предоставляющая возможность улучшения повседневной деятельности человека, то есть :

проживание в умных домах, городах и т.д. Возможность цифровых преобразований имеют все отрасли, но легче поддаются сферы деятельности, связанные с информационно-коммуникационными технологиями [6, с. 6-8].

Цифровая среда – это нечто большее, чем просто интернет и компьютеры. Это широкий мир взаимодействия между людьми, устройствами и информацией в цифровом формате. В нее входят мобильные устройства, социальные медиа, облачные вычисления и многие другие технологии. Цифровая среда создает новые возможности для коммуникации, обучения, работы и развлечений, формируя основу для инноваций и развития. Цифровое общество сегодня – это уже не внешняя среда, а неотъемлемая сущность человеческого естества, поэтому процессы и последствия, которые за собой несет цифровизация воспринимаются более чем неоднозначно – это напрямую связано с тем, что некоторые цифровые «решения» и «выборы» несут в себе потенциальную угрозу для человечества. Данный тренд цифровизации неотъемлемо связан с вызовами, угрозами и рисками. К основным отрицательным последствиям внедрения цифровизации экономики и современного общества можно отнести:

- снижение общего числа рабочих мест по стране;
- появление недобросовестных пользователей новых услуг;
- цифровое мошенничество;
- пиратство и распространение вредоносного контента [34, с. 46-66];
- цифровое неравенство;
- цифровое искажение информации;
- зависимость от технологий.

Несмотря на вышеизложенные факты, мнения ученых об «опасности» цифровизации разделились, так русский философ Н.А. Бердяев, еще в начале XX в. не соглашался с тезисом о безусловной ценностной трансформации человека по причине технологий: «Не машина, а человек виновен в страшной власти машинизма, не машина обездушила человека, а сам человек обездушился... Машинизм есть лишь проекция этой дегуманизации» [4, с. 147-162].

Нельзя утверждать, что цифровизация, которая вошла в нашу жизнь с огромной скоростью, приносит только отрицательные эффекты. Так, на уровне всего современного общества, результатом и положительными последствиями выступают:

- экономический и социальный эффект для бизнеса и общества;
- повышение уровня и качества жизни населения;
- рост производительности всего общественного труда за счет его повышения на уровне отдельных компаний;
- появление новых бизнес-моделей и новых форм бизнеса;

- обеспечение возможности мониторинга экономических операций, что ведет к повышению их прозрачности;
- возникновение доступности и продвижения товаров и услуг вплоть до мирового масштаба;
- автоматизация производства за счет появления человекозамещающих систем.

Помимо того, что цифровые ресурсы значительно упрощают повседневную жизнь, их воздействие на общество проявляется через ряд разнонаправленных эффектов, включая:

- влияние на процесс социализации поколений;
- влияние на процесс усвоения информации;
- влияние на экономическое поведение;
- влияние в целом на образ жизни [11, с. 1356-1369].

Именно поэтому, изучая, анализируя и адаптируя все эффекты цифровизации на жизнь современного человека, в научной литературе сегодня появилось понятие «цифровой человек» (Homo Digitalis), под которым понимается новый социокультурный тип личности, чьи компетенции и ресурсы отличают его от обычных людей и создают ему преимущества для жизни в цифровом обществе [22, с. 68-78]. Проведя анализ исследовательской литературы, показывает, что за термином «цифровой человек» скрывается несколько смыслов: узкое понимание – это субъект соприкасается с различного рода цифровыми технологиями в процессе жизнедеятельности; широкое – «совершенный человек цифровой эпохи, координаты жизнебытия которого задаются законами цифровой реальности, а системообразующим становится такое свойство, как дигитальность». Такой человек свободно владеет различными гаджетами, веб-серфингом, технологиями работы с цифровыми данными, приемами электронной коммерции, знает основы SMM, блокчейна, кибербезопасности, работы с нейросетями и т.д. [14, с. 25-29].

В статье «От «человека информационного» к «человеку цифровому»» [23, с. 4-10] сделан «вывод о том, что в рамках глобальной информационной среды формируется новый человек» – «человек-компьютер» с разрушающимся человеческим сознанием в трансформируемом обществе, лишённом гуманности, с характерной болезнью цифровой эпохи – зависимостью от гаджетов и компьютерных систем. От этого тезиса и вытекают «риски информационного общества». Говоря о рисках, которые возникают, либо могут возникать в условиях информационных сред, проанализировав их, можно выделить не только внешние причины (неконтролируемые, например, техническая поломка), но и причины, напрямую связанные с внутренним миром субъекта и, конечно, которые как никакие другие, трансформируют субъекта и оказывают колоссальное

влияние на него. То есть по факту человек в той или иной степени информирован о них и отчасти подвергает себя риску добровольно. В этот перечень можно отнести широкий спектр психологических, физиологических и информационных факторов, таких как готовность к риску и его восприятие, степень важности риска для субъекта, а также желание ориентироваться на мнение окружающих, недостаток или избыток информации и др. Достаточно полной при исследовании цифровой среды является концепция рисков [25, с. 110-114]. Исследователь выделяет контентные, коммуникационные, технические, потребительские виды рисков, а также выделяет проблемы, связанные с проявлениями Интернет–зависимого поведения (таблица А.1).

Риски, которые угрожают пользователям Интернет–пространства, имеют свою особенность. Их почти невозможно сравнивать с угрозами повседневного мира, поскольку те и другие имеют широкий спектр возможных последствий, и зачастую, опасность переходит из интернет-сообщества, то есть виртуального мира в реальный и наоборот. Но это не вызывает никаких сомнений, что с развитием информационных технологий многообразие рисков в сети с каждым днем будет только возрастать. Именно поэтому целесообразно обсуждать, разрабатывать правила использования интернета, интернет - ресурсов и корректного поведения в цифровой среде, чтобы подобные риски, если и не свести полностью к минимуму, то сократить настолько, насколько это представляется возможным.

Впервые понятие «цифровая грамотность» ввел профессор университета штата Иллинойс (Чикаго) в 1997 году Пол Гилстер. По П. Гилстеру, в настоящее время взаимодействие в сети интернет с гипертекстом, который предлагает возможность мгновенного перемещения от одного ресурса к другому, способствует возникновению новых паттернов поведения, изменению образа действий человека при общении.

Национальное агентство финансовых исследований определяет цифровую грамотность как «базовый набор знаний, навыков и установок, позволяющий человеку эффективно решать задачи в цифровой среде» [16]. Цифровая грамотность, согласно НАФИ, содержит следующие компоненты: компьютерную грамотность, информационную грамотность, коммуникативную грамотность, медиаграмотность и технологические инновации. Эти компоненты, в свою очередь, включают в себя указанное в таблице А.2.

Обратите внимание, что каждый из вышеперечисленных навыков связан с базовыми компетенциями, что дает право сделать вывод о том, что цифровая грамотность востребована не меньше, как и традиционная грамотность, а наоборот, на уровне с ней и даже в современном мире чуть больше (чтение, письмо; математические навыки, управление социальным поведением).

Предлагаем использовать следующее определение:

Цифровая грамотность – базовый набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета. Включает в себя: цифровое потребление; цифровые компетенции; цифровую безопасность.

В понятии «цифровая грамотность» выделяются шесть главных умений:

- найти нужную информацию в интернете и быть в состоянии оценить ее достоверность и качество;
 - произвести анализ проблемы и подобрать те цифровые инструменты, которые смогут найти ее решение;
 - непрерывно обучаться в течение всей жизни, используя доступность информации;
 - оценивать постоянно меняющиеся технологические инструменты и выбирать из них наиболее подходящие для решения конкретной проблемы;
 - обучаться и перестраиваться, чтобы успешно работать с постоянно обновляющимися цифровыми инструментами;
 - для решения поставленной проблемы совмещать друг с другом и настраивать под себя разнообразные технологические инструменты [35, с. 64-67].
- В рамках цифровой грамотности, важно дать определение понятию цифровой безопасности. Цифровая безопасность включает в себя корректное использование персональных данных и их защиту, формирование надежных паролей и двухфакторных аутентификаций, обращение только к легальному контенту, сетевой этикет, репутацию в Сети Интернет, создание резервных копий информации, хранение.

Поскольку сегодня в каждом доме, офисе, есть гаджеты (телефоны, компьютеры, планшеты) и интернет, целесообразно поставить вопрос о необходимости развития цифровой грамотности с самого детства, в том числе и на уровне базового образования, по мимо этой целевой группы, особое внимание стоит уделить людям среднего возраста, которые часто пользуются Интернетом, однако не знают его и его особенностей в совершенстве, чьей доверчивостью, цифровой неграмотностью и наивностью сегодня активно пользуются мошенники.

Развитие цифровой грамотности должно происходить в совокупности с общими задачами образования и закрепляться на рабочих местах, с учетом того, что в современном мире использование информационных и компьютерных технологий - один из базовых навыков человека, его целесообразно включить в школьную программу и систему адаптации на рабочем месте. Мы считаем, что цифровая грамотность положительно влияет на развитие базовых умений и навыков, знаний и компетенций граждан.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что информационно-коммуникативные технологии помимо всех положительных эффектов могут оказывать особое негативное влияние на всех, кто пользуется информационными технологиями, независимо от возраста. Компьютеризация оказывает огромное влияние на человеческую природу, меняет сознание, снижает нормальный уровень эмоциональной жизни, приводит к компьютерной зависимости, деградации моральных принципов и норм, чем и характеризуются современные кибермошенники, которые повсеместно обманывают наивных, неграмотных, в смысле современных технологий, людей.

Итак, цифровизация оказывает весомое влияние на жизнедеятельность. Она проникает почти во все сферы деятельности и человек становится частью этого движения.

Несомненно, цифровизация является огромным плюсом для страны и общества в целом, даже на уровне отдельных компаний и производств. Но, как и любой другой процесс, цифровизация имеет негативные проявления, связанные прежде всего, с низким образовательным уровнем потребителей. На наш взгляд большое значение имеет развитие и повышение цифровой грамотности, как отдельного гражданина, так и населения всей нашей страны в целом. Обсуждая уровень цифровой грамотности отдельного человека, мы считаем, что от способности человека находить необходимую информацию в условиях огромных объемов данных, корректно хранить ее, обрабатывать и передавать, использовать возможности, открывающиеся с появлением цифровых ресурсов, напрямую зависит, сможет ли он адаптироваться к требованиям современности. Человек, который обладает цифровой грамотностью, может отбирать нужную ему информацию из огромных потоков данных в интернет-среде, он понимает, как устроено киберпространство, и способен быть в цифровой среде в полной безопасности.

1.2 Формирование компетенций потребителя в сети Интернет

В современном мире, когда мы наблюдаем, насколько легко дети в возрасте всего трех лет владеют планшетами и смартфонами, дискуссия о необходимости повышения цифровой грамотности не является дискуссией, так как очевидно, что цифровое образование – важнейшая часть жизни человека. Становится очевидным тот факт, что для передачи цифрового опыта и грамотности, необходимы люди, которые будут обладать цифровой компетентностью. Так что же такое цифровая компетентность?

Большинство авторов включает в понятие цифровой компетентности способности и навыки эффективно использовать цифровые технологии в повседневной жизни, навыки критической оценки технологий, мотивацию к участию в цифровой культуре, а также технические навыки, связанные чаще всего с компьютерной грамотностью [28].

Последующее развитие понятия цифровой компетенции связано с представлениями о цифровой культуре, сегодня это обыденная часть повседневной культуры каждого гражданина, который пользуется информационными технологиями, она также должна регламентироваться посредством законов и этических правил поведения, правил безопасности, совместно созданных гражданами этого общества. В условиях активно и стремительно развивающихся информационно-коммуникативных технологий, нормы и соответственно ценности, которые должны выступать в качестве регулятора в так называемой «новой интернет культуре», нередко недостаточно разработаны и осмыслены. Если еще недавно представители науки обсуждали вопрос о необходимости проведения исследований виртуального мира и его реальности, сегодня этот вопрос кардинально меняется и осмысливается под другим углом – реальность и виртуальность не противопоставляются друг другу. Цифровой мир активно трансформирует жизнь и деятельность человека.

В современном мире всё более тесная взаимосвязь между реальностью и виртуальностью приводит к тому, что мы сталкиваемся с такими характеристиками, как разнообразие, сложность, гибкость, неоднозначность, подвижность, быстрота, парадоксальность и неопределённость, которые в свою очередь приходят на смену равновесию и устойчивости. Их совокупность, подмеченная в начале нового тысячелетия известным социологом Зигмунтом Бауманом, легла в основу новой метафоры, определяющей наше общество: «текущая современность» [10, с. 10-13].

Цифровизация и её окружение предъявляют всё новые требования к пользователям. Важно не только знать и уметь что-то, но и понимать, как человек взаимодействует с этим миром, каковы его цели, на что он готов пойти ради своего развития, какую ответственность он несёт, а также какие у него права и обязанности. Поэтому, говоря о цифровой компетентности, мы имеем в виду не только знания и навыки пользователя, но также его мотивацию и ответственность. Какими бы хорошими ни были знания и умения пользователя интернета, если он не стремится их развивать, учитывая стремительное развитие технологий, он быстро и неизбежно отстанет от других пользователей, наверстать упущенное будет достаточно сложно. В контексте культурно-исторической психологии в широком социальном и психологическом смысле компетентность понимается как «знание

в действии» [9, с. 202-212]. Ее содержимое это - знания, умения, мотивация на выполнение задачи, а также чувство ответственности за выполнение обязанностей и достижение поставленных целей. Вышеперечисленные элементы являются базисом для развития цифровой грамотности, которая является частью общей социальной компетентности личности. Она представляет собой общее умение и способность осваивать навыки, необходимые для эффективного использования информационно-коммуникационных технологий в повседневной жизни. Мы рассматриваем все эти слагаемые как компоненты цифровой компетентности (рисунок 1.1).

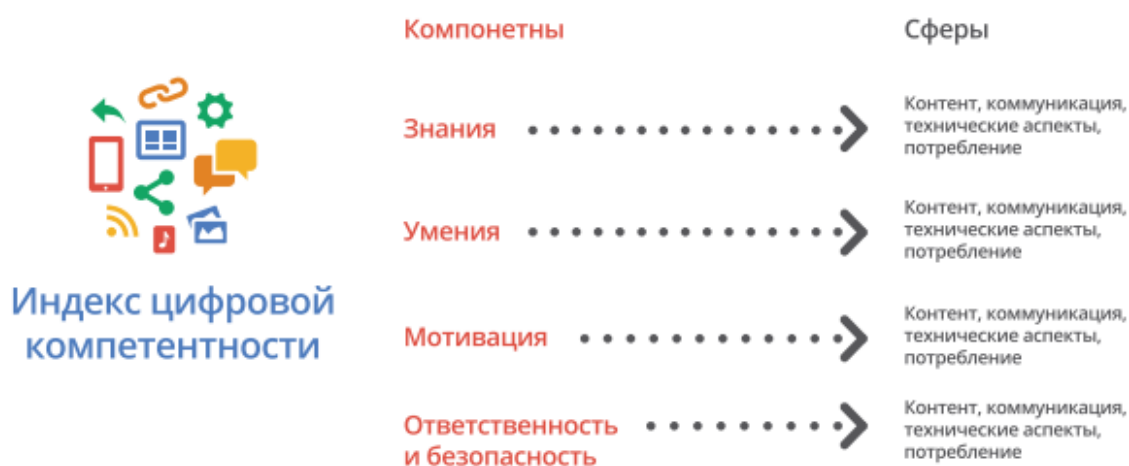


Рисунок 1.1 – Индекс цифровой компетенции

Исходя из вышесказанного, цифровая компетентность – это не только слагаемые общепользовательских и профессиональных знаний и умений, которые представлены в различных моделях ИКТ-компетентности, но и курс на эффективную деятельность и личное отношение к ней, которое основывается на чувстве ответственности. К ответственности в данном контексте можно отнести понимание прав и обязанностей пользователя интернет-среды, правил поведения в цифровом мире, киберпространстве. Вопросы, связанные с ответственностью, напрямую соотносятся с проблемой безопасности современных инфокоммуникационных технологий. Эффективное использование сети Интернет возможно лишь в сочетании со стремлением минимизировать риски, которые могут нести новые технологии. Сюда входит не только обеспечение технической безопасности себе и людям, которые вас окружают, но и умение использовать помощь специальных служб в случае столкновения с угрозами в Интернете. Это понимание того, чего не нужно делать в процессе онлайн-коммуникаций (вне зависимости от степени анонимности), а также понимание того, что в Интернете, как и в реальной жизни, надо быть осторожным.

Цифровая компетентность — это набор знаний и навыков, которые позволяют пользователю критически и безопасно использовать интернет. Поскольку интернет охватывает все сферы жизни и проникает во все её аспекты, цифровая грамотность становится просто необходимостью для самых разных видов деятельности.

Немецкий социолог Никлас Луман охарактеризовал изменения, происходящие в современном обществе, как переход от опасности к риску. Рассматривая цифровую компетентность как сложный комплексный феномен, определяющий жизнедеятельность человека в информационном обществе, целесообразно включить в нее четыре вида компетентности:

1. Медиакомпетентность или информационная компетентность. Это понимание, навыки, мотивация и чувство ответственности, связанные с исследованием, интерпретацией, управлением и оценкой цифровой информации, а также с созданием различных информационных материалов при помощи цифровых ресурсов, таких как тексты, изображения, аудио и видео.

2. Коммуникативная компетентность. Это знания, умения, мотивация и ответственность, необходимые для различных форм коммуникации (электронная почта, чаты, блоги, форумы, социальные сети и др.), совершаемых с различными целями.

3. Техническая компетентность. Это комплекс знаний, навыков, внутренней мотивации и осознанной ответственности, позволяющий использовать технические и программные средства с высокой эффективностью и безопасностью для решения различных задач, включая работу с компьютерными сетями, облачными сервисами и другими технологическими инструментами.

4. Потребительская компетентность. Это знания, умения, мотивация и ответственность, позволяющие решать с помощью цифровых устройств и Интернета различные повседневные задачи, связанные с конкретными жизненными ситуациями, предполагающими удовлетворение различных потребностей. Считаем необходимым рассмотреть именно эту компетенцию более подробно.

Потребительская компетентность связана с **потребительским поведением** — характерная совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении, их предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, принципы использования личных доходов [30]. В целом, цикл потребительского поведения, как в реальной жизни, так и в Интернете может быть описан на основе семи этапов:

1. правильное осознание собственных потребностей;
2. поиск релевантной информации о необходимых товарах или услугах;

- 3.предпокупочная оценка возможных вариантов и потенциальных рисков;
4. использование товара или услуги;
5. потребление приобретенного товара или услуги;
6. оценка вариантов и выявление рисков по результатам использования;
7. избавление от использованного товара [2, с. 42- 47].

Потребительские навыки, включенные в цифровую компетентность личности, развиваются во время взаимодействия пользователя с онлайн-средой и обеспечивают способность и готовность принимать эффективные решения в сфере потребления. Среди ключевых компетенций потребительской компетентности в Интернете выделяют следующие:

- осознание собственных потребностей и возможностей их удовлетворения с помощью различных онлайн-технологий (например, покупка или продажа товаров и услуг через Интернет);
- использование различных интернет-ресурсов для поиска информации о необходимых товарах и услугах (например, сайты известных торговых фирм — <http://ozon.ru/>, <http://amazon.com/>, сайты-посредники — <http://booking.com/>, <http://market.yandex.ru/>, интернет-аукционы — <http://e-bay.com/> и т. д.);
- оценка качества товаров и услуг, предоставляемых на различных интернет-ресурсах, а также потенциальных рисков, связанных с их потреблением (например, сравнивать цены на аналогичные товары и услуги с помощью сервиса «Яндекс.Маркет»; обменивать или возвращать некачественный товар, публиковать отзывы о товарах и услугах на сайте продавца и др.);
- использование основных способов приобретения товаров и услуг, предоставленных на различных интернет-ресурсах (например, оплачивать товары и услуги с помощью банковской карты, электронных кошельков, со счета мобильного телефона и т. д.);
- оценка основных рисков, связанных с приобретением и потреблением товаров и услуг, предоставленных на различных интернет-ресурсах (например, распознавать интернет-мошенничество, фишинг, недобросовестную торговлю и т. д.);
- ответственное использование интернет-ресурсов, связанных с покупкой и продажей различных товаров и услуг, а также с управлением денежными средствами, соблюдение пользовательских соглашений этих интернет-ресурсов, а также общих правил безопасности [31].

В современном онлайн - мире цифровые и потребительские компетенции пользователя сети Интернет играют ключевую роль в его успешном функционировании и взаимодействии в этой среде. Осознанное использование

информационно-коммуникационных технологий и умение эффективно ориентироваться в онлайн-пространстве являются необходимыми навыками для современного человека. Цифровая компетенция включает в себя не только технические навыки, но и способность критически оценивать информацию, обеспечивать безопасность в сети, создавать и делиться цифровыми контентом. Потребительская компетенция, в свою очередь, формируется в процессе взаимодействия с онлайн-ресурсами и позволяет принимать осознанные и эффективные решения в сфере потребления информации и товаров. Осознание важности развития этих компетенций должно стать приоритетом в образовании и общественной политике. Поощрение обучения и поддержка пользователей в приобретении и совершенствовании цифровых и потребительских навыков не только повысит качество их жизни, но и будет способствовать развитию информационного общества в целом.

1.3 Безопасное поведение, потребность в личной безопасности активных групп потребителей

Интернет представляет собой бесконечный пул информации, беспредельную платформу общения, огромный ресурс для использования разнообразных приложений, а также необъятное пространство для деятельности как преступников, так и недобросовестных личностей. При посещении веб-ресурсов вы оставляете свой след в цифровом пространстве, где сайты собирают эту информацию и создают базы данных. Эти данные используются для формирования профилей пользователей, которые затем могут быть использованы для направленной рекламы и привлечения новых клиентов. Однако существует риск, что злоумышленники могут получить доступ к вашим данным и использовать их для нарушения вашей личной безопасности в сети Интернет.

Основная проблема Сети Интернет сегодня - безопасность. Неподготовленный пользователь, находясь интернет пространстве может нажать на подозрительную ссылку, перейти тем самым на зараженный сайт, скачать вредоносное программное обеспечение либо опасные файлы и потерять личную информацию. Носителями вредоносного кода может быть что угодно, что значительно увеличивает риск заражения компьютера. Для того, чтобы обеспечить безопасность при работе в сети Интернет существуют определенные правила, соблюдение которых помогает повысить степень защиты личной информации и программного обеспечения на компьютере. Неправильное использование сети Интернет представляет опасность не только для компьютера, но и для самого пользователя.

Чтобы обезопасить свою жизнь и создать комфортные условия для пользования сетью Интернет, важно соблюдать ключевые правила, с этой целью были проанализированы материалы МВД Республики Беларусь, благодаря чему удалось составить своеобразный кодекс поведения в интернет-среде:

1. Храним тайны. Личные данные, такие как ваше имя, фамилия, адрес, дата рождения и номера документов, следует вводить только на официальных государственных веб-ресурсах или при покупке билетов на сайтах проверенных поставщиков. При этом необходимо удостовериться, что соединение с сайтом устанавливается по протоколу HTTPS. Вы можете это проверить, обратив внимание на зеленый замок, отображаемый слева от адреса сайта в вашем браузере, что гарантирует безопасное соединение. Важно помнить, что ни в коем случае нельзя передавать через Сеть данные любых документов и банковских карт. Даже (и тем более) если кто-то об этом просит, старается убедить в том, что возникла критическая ситуация, торопит и повторяет, что нужно срочно прислать информацию. Запугивание и попытки во что бы то ни стало, получить сведения говорят о том, что перед вами мошенники.

2. Анонимность. Создавая свой профиль в социальных сетях, необходимо максимально абстрагироваться от привязки к реальному, т.е. физическому миру. Публикуя свои фотографии, активные местоположения, интересы и даже комментарии, Вы рискуете стать жертвой злоумышленника. Следует ограничить доступ к информации о всех сторонах своей жизни, будь то онлайн или офлайн. Делиться такой информацией можно только с людьми, которых вы хорошо знаете и в которых вы действительно уверены, не включая в этот список знакомых из интернета. Тех, кто пытается вас как-то задеть и обидеть, часто в интернете это делают специально, нужно просто игнорировать, другого способа бороться с ними нет.

3. Игнорируем незнакомых людей.

4. Не отправляем документы через интернет. Если вы что-либо отправили или опубликовали – это ушло в Сеть и удалить это до конца будет почти невозможно. Поэтому важно помнить, что ни в коем случае нельзя выкладывать фотографии документов — своих или чужих. А фото других людей стоит выкладывать только в случае, если они на это согласны, либо, если вы подписали согласие о разрешении использования ваших персональных данных. Хотите избежать утечки информации — не делитесь ею.

5. Нельзя транслировать свою геолокацию. Информация о вашей геолокации позволяет другим узнать, где вы проживаете, учитесь, как проводите свободное время, в каких мероприятиях участвуете, какие

развлечения предпочитаете и как обычно отдыхаете. Определить местонахождение человека в настоящее время не представляет больших трудностей. Для обеспечения максимальной безопасности вашей геолокации важно следить за тем, чтобы местоположение не было разглашено, особенно на фотографиях. На большинстве мобильных устройств есть возможность отключить функцию геометок в настройках камеры, что рекомендуется сделать.

6. Необходимо обращать внимание на сайты. Фишинг — это метод, с помощью которого злоумышленники пытаются выманить у человека его логин, название учетной записи и пароль. Процесс обычно выглядит так: пользователю отправляется ссылка на веб-сайт, который очень похож на настоящий сайт почтового сервиса или социальной сети. Фишеры часто специально регистрируют домены, которые напоминают настоящие. Например, для mail.ru это может быть «meil.ru», а для vk.com — «vk-com.com». Злоумышленник ожидает, когда жертва введет свои учетные данные на поддельном сайте. Таким образом, злоумышленник получает доступ к данным пользователя и может злоупотребить ими, взламывая настоящий аккаунт жертвы.

7. Тренируйте свою память. Использование сервисов, которые сохраняют пароли, может быть рискованным, особенно если ваш профиль содержит важную информацию. Почему?

- хотя это удобно, такие онлайн-сервисы для хранения паролей не всегда являются надежными. Их системы часто подвергаются взлому, в результате чего злоумышленники могут получить доступ к паролям пользователей;
- чаще всего жертвы узнают об этом только через некоторое время, а иногда и вовсе не осознают, что их данные были скомпрометированы;
- более того, некоторые из таких сайтов и сервисов создаются мошенниками специально для сбора паролей.

8. Контролируйте интернет-покупки.

9. Проверяйте информацию. Проверка информации в интернете представляет собой сложный процесс, который не всегда могут выполнить даже опытные пользователи сети Интернет. Существует несколько признаков «желтого» сайта, на который следует смотреть с определенной настороженностью. Это, например, кричащие заголовки, избыточное количество рекламы или перенаправление читателя на другие страницы после клика на новость.

Для проверки информации, полученной из интернета, рекомендуется:

- поискать еще два-три независимых источника информации, желательно на разных языках;

- найти первоисточник и задать себе вопрос о его надежности;
- проверить, существуют ли в сети другие мнения и факты, которые могут подтверждать или опровергать полученную информацию;

Важно также помнить о возможности мошенничества в интернете, где некоторые люди могут пытаться обмануть других, например, выманивая деньги и затем исчезая. Если необходимо уточнить какой-то факт или определить значение непонятого термина, полезно обратиться к образовательным либо информационным ресурсам. Однако доверять им слепо тоже не следует, так как даже там могут встречаться ошибки.

10. Подготовьте для себя облачное хранилище. Специалисты говорят, что облачное хранилище можно обезопасить, если предварительно зашифровать документы с помощью PGP или использовать программу для создания архива, поместив в него отсканированные документы. При создании архива нужно указать опцию «непрерывный архив» (solid archive) и поставить на этот архив хороший пароль. Запомните: нельзя использовать везде один и тот же пароль, это важно!

11. Сетевой этикет. В процессе освоения интернет-общения человечество еще находится на этапе обучения, но важно помнить, что правила этикета здесь не отличаются от правил, которые мы соблюдаем в реальной жизни. Основные принципы остаются теми же: уважайте других, не проявляйте навязчивость, контролируйте свои негативные эмоции и старайтесь выражаться грамотно.

Подобно тому, как мы взаимодействуем с разными сообществами в реальном мире, правила общения в интернете могут различаться в зависимости от контекста. Вежливый человек, оказавшись в новом обществе, старается понять его особенности. Там, где принято общаться на «вы», следует придерживаться этого, а там, где на «ты» - соответствовать. Использование смайликов может быть приветствовано в одних сообществах, а нежелательно в других. Также важно учитывать особенности употребления интернет-сленга в различных ситуациях.

Однако существуют общие правила, применимые к любым сообществам:

- не стремитесь привлекать внимание с помощью провокаций или скандальных высказываний;
- старайтесь не отклоняться от темы обсуждения, поскольку флуд часто воспринимается негативно;
- не игнорируйте вопросы собеседников, за исключением случаев явного троллинга или оскорблений, когда беседу лучше завершить;

– не участвуйте в моббинге или травле, поскольку подобные действия могут причинить вред как жертве, так и агрессору, их следует немедленно прекратить.

12. Главный секрет. Не нужно делать в интернете ничего, чтобы вы не стали бы делать в физическом мире. Разница между виртуальной и реальной действительностью минимальна.

Нельзя передавать никому информацию о банковских картах, паспортных данных и кодах доступа. В Беларуси участились случаи телефонного мошенничества, известного как вишинг. Мошенники звонят клиентам белорусских банков, представляясь сотрудниками службы безопасности или просто сотрудниками банка, и запрашивают данные о банковской карте, паспортные данные, коды, приходящие на телефонный номер, а также логины и пароли от систем дистанционного банковского обслуживания. Чтобы усилить свою убедительность, злоумышленники могут использовать программы-анонимайзеры, чтобы при входящем звонке клиент видел на своем телефоне номер банка, похожий на официальный. Они также могут подменить одну цифру в номере банка, чтобы сделать его более правдоподобным. Один из основных сценариев мошенничества включает в себя звонок злоумышленника, который представляется сотрудником банка и сообщает о мошеннических действиях на счете клиента. Для предотвращения неблагоприятных действий заявляется необходимость предоставить информацию о банковской карте или другие данные. Другой сценарий включает звонок мошенника, утверждающего, что на имя клиента оформлен кредит, и запрашивающего уточняющую информацию для его отмены. Важно помнить, что при звонке клиенту банк уже имеет всю необходимую информацию. Никогда не сообщайте кому-либо данные о банковских картах, паспортные данные или коды. Если вы получаете подобные запросы, рекомендуется завершить звонок и перезвонить на официальный номер банка, указанный на его сайте. Также следует быть осторожными при общении в социальных сетях и не передавать конфиденциальную информацию никому, даже если она кажется знакомой или доверенной.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что с развитием интернет-технологий и онлайн-активности людей, необходимость обеспечения своей безопасности в сети Интернет с каждым днем становится все более критической. Каждый интернет пользователь должен быть осведомлен о методах защиты своих данных, также он обязательно должен следовать базовым правилам безопасного поведения в онлайн, которые были описаны выше. Образованность населения по этой теме поможет избежать большого количества разнообразных потерь от разных видов мошенничества, понимание защитных методик поможет активным группам чувствовать себя

более уверено и защищенно. Стратегия профилактики киберугроз требует постоянного самосоиздания пользователей и ответственного отношения к своей цифровой безопасности.

ГЛАВА 2

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЛИЯНИЯ НА ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1 Социальная реклама в продвижении социально-значимых инициатив

В современных условиях влияние рекламы, как важного информационного потока, включающего в себя потенциал эмоционально-психологического воздействия, постоянно возрастает, реклама, объединяясь с социальной реальностью, стала единым целым благодаря ее коммуникационной природе [3, с. 1-100]. Социальная реклама является эффективным инструментом коммуникации, который используется для увеличения осведомленности о конкретной проблеме или кампании, изменения поведения людей, а также повышения уровня участия в определенной деятельности. Социальная реклама как инструмент и технология продвижения ценностей обладает рядом специфических черт.

В широком значении термин «социальная реклама» – это реклама, которая направлена на изменение мировоззренческих позиций. По мнению западных исследователей можно выделить несколько подвидов социальной рекламы: некоммерческую, общественную, государственную и социальную. К некоммерческой относится реклама, спонсируемая некоммерческими организациями и имеющая целью продвигать интересы этих структур. Общественная – это реклама, направленная на пропаганду какого-либо социально значимого позитивного явления. Она разрабатывается, как правило, бесплатно, на некоммерческой основе. Государственная реклама призвана формировать имидж и популяризовать деятельность государственных институтов, проводить разъяснительную работу с разными социальными группами граждан [19, с. 99-103].

Социальная реклама – один из видов массовой коммуникации, который привлекает внимание к актуальным проблемам нашего общества и его нравственным ценностным установкам. Словосочетание «социальная реклама» - заимствование от английского social advertising, в Соединенных Штатах Америки, для данного типа рекламы, используется своя активная терминология: public service advertising и public service announcement (PSA). По мнению Д.Глухова: «Социальная реклама – это один из важнейших коммуникационных каналов, направленных на регуляцию социального

поведения человека посредством трансляции социальных ценностей и идей, одобряемых или порицаемых моделей поведения с целью привлечения внимания к социальным проблемам». Автор утверждает, что предмет социальной рекламы не является предметом торговых отношений, а включен в сферу социального и духовного статуса человека, представляя собой необходимый компонент социальной психологии [17, с. 17-21]. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» в статье 2 дается такое определение социальной рекламы: «социальная реклама – реклама 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 рекламодателями которой являются государственные органы» [24].

Исходя из вышесказанного, становится очевидным тот факт, что социальная реклама способна затрагивать все социальные проблемы современного общества, которые обладают немалым масштабом, и, является информационной коммуникативной технологией влияния на разные социальные группы.

Цель социальной рекламы – это не только недопущение и профилактика девиантных и асоциальных происшествий, но и формирование социально приветствуемых поведенческих моделей и ценностей среди разных групп общества.

Современную социальную рекламу конца XX - начала XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

- субъект социальной рекламы (рекламная деятельность государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);
- объект социальной рекламы (общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные ценности; социально одобряемые модели поведения и т.д.);
- масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);
- концентрация на целевой аудитории (адресованная определенной социальной группе или направленная на широкие слои населения);

– характер воздействия социальной рекламы (рациональная или эмоциональная) [17].

Восприятие социальной рекламы — сложный длительный процесс, особенности которого связаны с такими факторами как степень информированности в социально значимой проблематике, степень приобщенности к ситуациям восприятия социальной рекламы, личный опыт реципиента и его возрастные особенности.

Современный человек каждый день сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, просматривает кучу рекламных роликов и читает большое количество информационных рассылок, но небольшая часть всего этого действительно способна привлечь внимание. Для того чтобы социальная реклама была эффективна, необходимо учитывать психологические особенности возрастной группы, которой адресовано рекламное сообщение, в нашем случае – люди среднего и пожилого возраста, которые чаще всего становятся жертвами мошенников.

Производить социальную рекламу для людей среднего и старшего возраста гораздо сложнее, чем для любой другой возрастной группы. Они уже имеют свои устоявшиеся взгляды на эту жизнь, люди данного возраста относятся с особой серьезностью к восприятию информации, они много думают, разбираются, сравнивают, делают выводы и делятся своим мнением на данную тему, данную возрастную категорию отличают сформировавшиеся принципы, жизненный опыт и свои предпочтения, поэтому очень сложно привлечь их внимание и заинтересовать чем-то новым. Образ, который они перенимают из рекламного сообщения, наиболее объективно отражает действительность. Для данной возрастной группы телевизионная реклама будет одной из самых эффективных, как и транзитная реклама.

В условиях нехватки времени, деформации критического мышления и дефицита достоверной информации происходит процесс, при котором человек способен себя идентифицировать с другими людьми, адаптировать их поведение под свое, наделяя их собственными характеристиками. Восприятие рекламного сообщения зависит от его содержания, визуального ряда и от использования таких психологических техник как внушение и убеждение. Внушение способствует тому, что реципиент перенимает уже готовый вывод рекламного сообщения, критически не осмысливая его, в то время как посредством убеждения реципиент способен изменить свое мнение и принять информацию, которую он получит из авторитетного источника.

Механизм воздействия социальной рекламы на молодую целевую аудиторию можно описать так:

1. Привлечение внимания – на данном этапе происходит отбор нужных и ненужных сообщений, на эффективность привлечения внимания влияют:

объем и насыщенность рекламного сообщения, визуальный ряд, скорость, способы подачи информации. Отдельно, на мой взгляд, следует выделить такие факторы как:

1.1. Актуальность и новизна проблемы, к которой мы апеллируем. Функции социальной рекламы очень усложняются, потому что, зачастую, в рекламном сообщении используется уже хорошо известное явление, тогда для усиления внимания к объекту проведения кампании необходимо дополнять имеющиеся сведения новыми актуальными обновленными данными.

1.2. Использование контрастных раздражителей, которые нарушат привычный фон восприятия реципиента. Например, контраст цвета, абсурдность изображения, если это видеоролик – смена темпа речи.

1.3. Соответствие социальной рекламы потребностям лица, которому она адресована. Современный человек отбирает из информационного потока рекламных сообщений лишь то, что важно для его жизнедеятельности и абсолютно не воспринимает то, что по его субъективному мнению не является необходимым.

2. Восприятие рекламного сообщения. Есть ряд факторов, которые способны помешать восприятию рекламы, например, цвета, использованные в рекламе, шрифт, место размещения, авторитетность источника и т.д.

3. Запоминаемость. Для реализации успешной рекламной кампании важно найти такие методы подачи рекламного сообщения, которые способствовали бы его образному запоминанию. Доказано, что чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении важных для него смысловых связей, тем легче он запоминает его содержание и смысл.

Эффективная социальная реклама для целевой аудитории среднего возраста, должна быть простой, актуальной, иметь в себе емкую метафору, способную заставить человека осознать и задуматься о том, что ему сообщается. Важным является остроумие и оригинальность дизайна социальной рекламы, принятие участия в рекламных компаниях лидеров мнений, которые пользуются популярностью среди поколения, либо реальных людей, которые прямо или косвенно столкнулись с проблемой, на решение которой и направлена социальная реклама. Все это способно повлиять на то, чтобы в активной жизни современного человека, реклама не осталась незамеченной в потоке информационного мусора и коммерческой рекламы, которую мы наблюдаем чуть ли не каждый день в интернете. Сегодня социальная реклама привлекает внимание не только отдельных граждан, но и широкой мировой общественности к существующим проблемам, как в краткосрочной перспективе, так и в долгосрочной, преследуя цели изменения модели поведения, формирования новых идеалов и ценностей, которые будут способствовать искоренению негативных социальных тенденций.

2.2 Образовательная и социализирующая функции социальной рекламы

Развиваясь на протяжении всей своей истории, человечество пришло к новому типу общества – постиндустриальному, в котором основным фактором производственных и социальных отношений является информация. Социальная реклама на современном этапе развития выступает как носитель духовной, нравственной, просветительской информации. Она транслируется в виде ценностей и мотивации к правильному, социально одобряемому поведению и имеет особое влияние на массовую аудиторию.

Распространение информации может происходить всевозможными способами и средствами, через любые каналы, ее основная цель – привлечение внимания и создание интереса к объекту, который демонстрируется в рекламе. Специальное разумное внедрение привычек и взглядов, которое допустимо в социальной рекламе, является важным элементом демократического общества.

Среди большого числа создающихся социальных кампаний можно найти качественные, образцовые проекты, которые проводят четкий разбор ситуаций, показывают доступные решения, включают в себя аналитическую информацию, в том числе международные решения, креатив и медиастратегии, и полностью прозрачны перед обществом с точки зрения финансовой политики [8, с. 12-15]. Такой успех достигается путем качественной реализации функций социальной рекламы, таких как:

Информационная функция – направлена на предоставление разным социальным группам своевременной информации о наличии определенной социальной проблемы, в целях привлечения внимания;

Идеологическая функция – предполагает деятельность по продвижению определенных социальных ценностей, толкование сущности возникающих проблем, причин данных явлений и путей их решения;

Социоинтегративная функция – стабилизация и гармонизация современных общественных систем и институтов;

Воспитательная функция – формирование в общественном мнении социально одобряемых поведенческих установок, воздействие направлено на предотвращение негативных асоциальных явлений, в особенности в подростковой молодежной среде;

Эстетическая функция – формирование вкуса потребителей [17].

Для того, чтобы вышеперечисленный список был действительно полным, целесообразно еще добавить две градообразующие функции социальной рекламы, за счет выполнения которых, можно говорить о ее

результативности и эффективности – это образовательная и социализирующая функции.

Образовательная функция социальной рекламы заключается в повышении уровня осведомленности граждан о различных социально значимых проблемах. Благодаря этой функции реклама стремится не только донести до людей важную информацию, но и изменить их отношение к проблеме, побуждая при этом к активному размышлению и действиям. Образовательная функция социальной рекламы играет ключевую роль в повышении уровня цифровой грамотности населения и обеспечении личной безопасности людей среднего возраста. Данная функция реализуется путем:

- информирования о цифровых угрозах (актуальная информация о мошенничестве в интернете, вредоносных ПО, фишинге) ;
- обучения навыкам безопасности;
- профилактики, осуществляемой через предостережения от участия в схемах мошенничества.

Подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод, что данная функция совершенствует информированное общество, которое способно эффективно использовать цифровые технологии и защищать себя от угроз в онлайн-среде.

В свою очередь социализирующая функция связана с возможностью формирования ценностных ориентаций и норм личности, а также с созданием и внедрением в общество социально одобряемых поведенческих установок. Социальная реклама выступает как ролевая модель, привлекая к себе внимание широкой общественности. Усваиваемые через модели поведения помогают становиться лучше, образованнее тем группам населения, которые в них наиболее нуждаются, минимизировать при этом различные негативные ситуации и их возможные последствия. Обладая мощнейшим влиянием, реклама позволяет создавать негативный образ преступников и их деятельности (если говорить про личную безопасность). Эффективным методом остается наглядная демонстрация, сравнение неправильных и правильных образцов поведения. Сущностью метода является формирование массового сознания, негативного отношения к подобным явлениям.

Основными инструментами влияния выступают:

- информирование о проблеме большого круга лиц;
- создание общественного мнения и целевых установок;
- интеграция групп для решения какой-либо проблемы;
- пропаганда новых знаний для повседневного использования в жизни.

Потенциал социальной рекламы в сфере формирования цифровой грамотности очень велик. Данное обстоятельство, объясняется тем, что реклама говорит с потребителем на простом языке. Приводит факты,

использует официальную статистику, показывает реальные истории и их последствия. Благодаря повторению и креативности сообщений, у широких слоев общества формируется стереотип поведения, тот, который транслирует реклама, тем самым выполняя свои функции.

По результатам действующих рекламных кампаний целесообразно утверждать, что социальная реклама многофункциональна, но при этом имеет одну цель – изменение отношение общества к той или иной социально-значимой проблеме (создание новые социальных ценностей, либо преобразование (корректировка) старых).

Говоря про функции социальной рекламы и ее результативности в достижении поставленной цели, мы не можем говорить о быстром эффекте. Это связано это с тем, что формирование новых установок всегда является долгосрочным процессом, который поэтапно раскрывает конкретизацию требований, переходя от тактических целей к стратегическим.

В виду сложности и многогранности социальной рекламы, ее функций и целей, возникает вопрос в качественной и количественной оценке эффективности социальной рекламы, которая в настоящее время не разработана. Основная проблема состоит в том, что исследований в области социального информирования, направленного на общество, практически не проводится. На сегодняшний день нет единого универсального комплекса оценивания эффективности социальной рекламы, вследствие чего растет количество новых рекламных кампаний с одной и той же тематикой, которые повторяют ошибки друг друга.

Одной из задач эффективной социальной рекламы, и выполнения ее функций является раскрытие обществу давно известных проблем в новом свете. Залогом этого является умение специалистов придерживаться новаторского подхода в её создании [18, с. 74-76].

Опираясь на вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что социальная реклама имеет огромный потенциал в решении социальных проблем, с которым сталкиваться государство и гражданское общество. Функции, цели и задачи социальной рекламы позволяют рекламодателю привлекать внимание широкой общественности к имеющимся проблемам в обществе и предлагать готовые решения. При этом, для достижения максимальной эффективности, с каждым годом темы социальной рекламы должны становятся более креативными, что будет обеспечивать их популярность в обществе, привлекая внимание людей к решению проблем, тем самым выполняя свои функции.

Образовательная функция социальной рекламы способствует повышению уровня цифровой грамотности, что является ключевым фактором в предотвращении интернет-мошенничества. Реклама на данную тематику

обучает аудиторию основам безопасного поведения в глобальной сети, тем самым помогая своевременно распознавать потенциальные угрозы и избегать их.

Социализирующая функция, в свою очередь, формирует и укрепляет социальные нормы и ценности, которые важны при формировании высоконравственного человека гражданина, обладающего высокими навыками цифровой грамотности. Модели поведения, усваиваемые из рекламы, способствуют расширению кругозора личности, тем самым снижая вероятность попадания в негативные ситуации и предотвращая возможные непоправимые последствия.

Эти две функции не конкурируют между собой, а гармонично дополняют друг друга, тем самым эффективно решая главную цель социальной рекламы – формирование поведенческих установок граждан. Современная социальная реклама не только информирует и обучает, но и объединяет людей, создавая среду, где каждый член общества чувствует свою ответственность за личную безопасность и безопасность окружающих. Это ведет к снижению риска мошенничества и повышению общего уровня цифровой безопасности в обществе.

Вместе с тем, для того чтобы эти две функции реализовывались максимально полно, необходимо разработать комплекс оценочных норм эффективности социальной рекламы и ее отдельных элементов. При этом на уровне каждого отдельного канала распространения информации необходимо определить критерии качества и формата социальных кампаний. Данная мера будет способствовать производству еще более качественного рекламного продукта, и как следствие, – повышение востребованности профессиональных разработчиков рекламы.

2.3 Проблемы цифровой грамотности и личной безопасности в актуальных тематиках социальной рекламы

Каждый человек сам решает, как и где проживать свою жизнь, однако все больше и больше людей предпочитают ее проводить в онлайн - среде, т.е. в Интернете, поэтому цифровая безопасность – это критическая необходимость современного общества.

Личная безопасность в интернете – это не только ответственность IT-специалистов, разработчиков программного обеспечения или сотрудников МВД, это – обязанность каждого отдельного пользователя. Безопасность в интернете и вытекающие цифровые проблемы уже не ограничиваются

рамками одной квартиры, дома или страны, сегодняшние вирусы и киберугрозы, как невидимая рука могут распространяться с одного континента на другой и так по всему земному шару. Утечки личной информации, кибератаки, мошенничество и деструктивное психологическое воздействие происходят все чаще и становятся все более изощренными, требуя тем самым от пользователей интернета особой внимательности к своим действиям и защите собственных данных.

К сожалению, актуальная статистика на сегодняшний день передает грустную картину действительности: большая часть пользователей не уделяет должного внимания безопасности и информационной «гигиене» при использовании стационарных и мобильных устройств, серфингу в глобальной сети интернет и отношению к своим персональным данным. На самом деле большинство случаев мошенничества в сфере личной безопасности в интернете происходит по вине самих пользователей. Не обладая нужными знаниями и компетенциями, они сами способствуют утечке информации и компрометации личных данных. Поэтому реализация программ цифровой грамотности более чем необходима, так как информации, написанной доступным языком для обычных пользователей, не так много.

Проанализировав социальную рекламу в сфере личной безопасности в интернете, можно выделить несколько актуальных тематик:

1. кибербуллинг;
2. фишинг и вишинг;
3. утечка данных.

Кибербуллинг – это явление травли в интернете, зачастую с ним сталкивают подростки, однако последствия затрагивают не только жертву данного явления, но и ее семью. Поэтому знать, что делать в сложившейся ситуации важно каждому.

Может показаться, что травля в реальной жизни гораздо опаснее, чем травля в интернете, однако это совсем не так. Интернет предоставляет анонимность и чувство безнаказанности, поэтому скрыться от агрессора бывает попросту некуда, выключить компьютер, поменять социальные сети не является решением проблемы. Виртуальный агрессор не успокаивается ни днем, ни ночью. Он может преследовать свою жертву сообщениями в мессенджерах и чатах, публиковать в соцсетях провокационные посты, сгенерированные нейросетью фото и видео и так далее.

Такие сообщения из узкого круга получателей легко могут разойтись по сети и стать массовой достопримечательностью. Последствия травли просто ужаснейшие – тревожное состояние, депрессия и даже суицид. Жертвы кибербуллинга становятся озлобленными, жестокими – и это закономерно. Эмоции, которые провоцирует обидчик, часто принимают форму гнева.

Некоторые дети даже вынашивают план мести: мы не раз слышали о случаях стрельбы в школе и других преступлениях, совершенных жертвами буллинга, которые больше не могут выдерживать давление.

Так, в 2021 году оператор сотовой связи МТС и ЮНИСЕФ запустили кампанию против кибербуллинга среди детей и подростков. Были разработаны информационные видеоролики о кибербуллинге и тесты-тренажеры, которые позволяют узнать, как действовать в такой ситуации и к кому обратиться. Особое внимание стоит уделить воркбуку, который прошел под хештегом #ИнтернетБезБуллинга (рисунок 2.1).

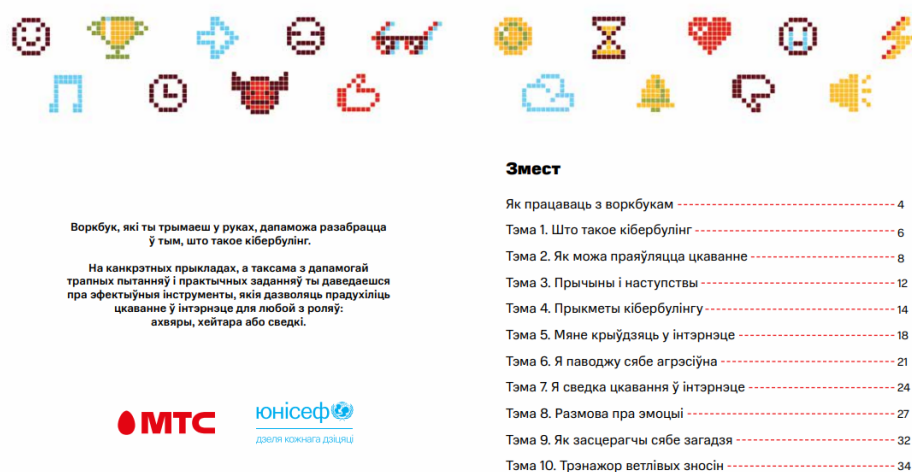


Рисунок 2.1 - Воркбук

Особое внимание, на мой взгляд, стоит уделить вниманию видеоролику «Кибербуллинг. Моего ребенка обижают в интернете» (рисунок 2.2). Во время просмотра видео можно узнать, как заметить и правильно поступить, если вашего ребенка травят в интернете.

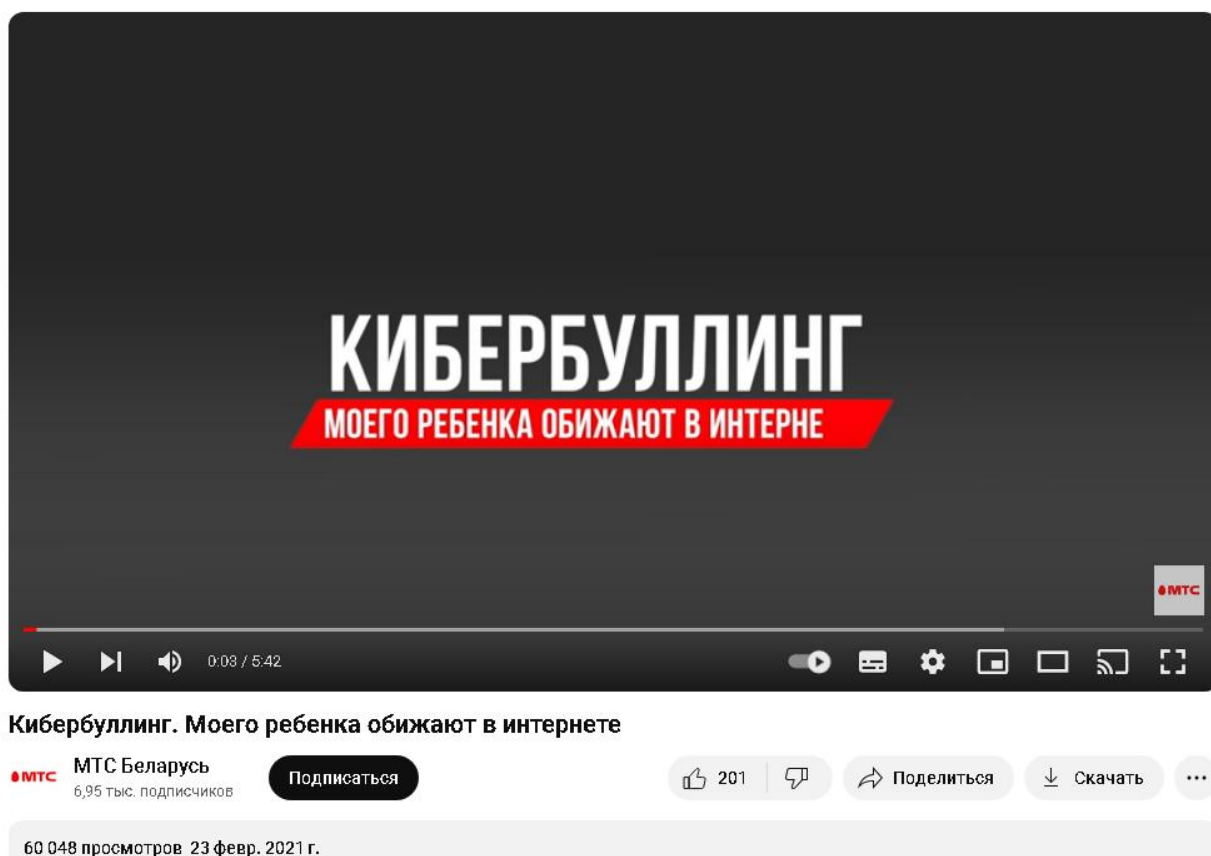


Рисунок 2.2 - Кибербуллинг. Моего ребенка обижают в интернете

Социальной рекламы на данную тему нет, что повышает ее актуальность и востребованность сегодня. Выпуск социальной рекламы на эту тему не только сможет сократить случаи кибербуллинга и вытекающих последствий, но и будет способствовать повышению цифровой грамотности и личной гигиены в сети Интернет.

Фишинг и вишинг. За 11 месяцев 2023 года на территории Минского района зарегистрировано 379 киберпреступлений (за аналогичный период 2022 года – 365). В структуре преступности преобладают хищения с использованием банковских платежных карт, полученных методом социальной инженерии «вишинг» или с использованием мошеннических интернет-ресурсов «фишинг», квалифицированных по ст. 212 УК Республики Беларусь [7].

Фишинг – получение доступа к денежным средствам граждан, их хищение, путем размещения в интернете поддельных веб-страниц имитирующих страницы различных учреждений, магазинов и банков (рисунок 2.4). Такие сайты визуально не отличаются от подлинных. Однако при изучении адресной строки можно заметить отличие нескольких символов. Как это работает? Технически не подкованный, не грамотный в плане технологий человек, хочет оплатить, например, кредит за мобильный телефон. В

поисковую строку он пишет свой запрос, ему открывается масса вариантов, где действительно, есть оригинальная страница банка, и такая же ненастоящая, зачастую, отличить их достаточно сложно, если не знать всех тонкостей, поэтому люди переходят не по настоящей ссылке, сами вводят свои реквизиты, пароли, переходят по дополнительным ссылкам для якобы оплаты. После ввода личных данных с карт-счетов списываются деньги.

Подразделения УСК по городу Минску по подобным делам за прошлый год зафиксировали ущерб в размере более 5 млн Br. Также злоумышленники придумали схему заработка на обмане минчан при оплате билетов в театр и кино. Потерпевшие знакомятся с девушками в интернете. Пообщавшись некоторое время, собеседницы предлагают встретиться в реальности. Для первого свидания выбирают поход в театр или кино. После бронирования билетов злоумышленники отправляют пострадавшим фишинговые ссылки для оплаты, перейдя по которым минчане вводят данные банковских карт. Итог таких операций - потеря крупных сумм сбережений [33].

Вишинг – это голосовая разновидность фишинга (рисунок 2.3). Здесь уже мошенник представляется сотрудником банка, правоохранительных органов и других организаций, которым граждане доверяют. В последнее время актуальная схема, когда в различных мессенджерах поступают звонки от якобы сотрудников правоохранительных органов: следователя, милиционера или прокурорского работника. Далее он сообщает собеседнику, что мошенники пытаются завладеть деньгами с карт-счета или вовсе оформить кредит на его имя, и предлагают поучаствовать в спецоперации по поимке злоумышленника. Обеспокоенные граждане соглашаются на несуществующую операцию и выполняют указания реальных мошенников. Оформляя кредиты, переписывая собственные квартиры и продавая автомобили. Сегодня, в информационном пространстве Республики Беларусь, большинство проектов социальной рекламы на тему цифровой грамотности посвящены именно этим явлениям, разрабатываются видеоролики, брошюры, билборды, количество преступлений уменьшается, но не прекращается, поэтому можно сделать вывод, что данная тематика будет еще очень долго актуальна.



Рисунок 2.3 Фишинг и вишинг



Рисунок 2.4 - ОСТОРОЖНО! Мошенники в интернете

Утечка данных. Звонки «службы безопасности банка», кредиты, которые вы не оформляли, спам в почтовом ящике — это следствие кражи ваших личных данных. Для того, чтобы их сохранить и избежать утечки информации важно понимать, что относится к вашей зоне ответственности — персональным данным. Пользуемся мы персональными данными буквально везде, как в интернете, так и в жизни — это ваше имя и фамилия, паспортные данные, адрес проживания, пароли от сайтов, все, что может указывать именно на вас как возможный способ идентификации личности. В руках злоумышленника такого типа информация начинает работать против нас. Персональные данные могут быть использованы третьими лицами для навязывания рекламы и услуг, шантажа, регистрации на сомнительных платформах, кражи логинов и паролей от банковских приложений, выманивания денег посредством фишинга, о котором мы говорил ранее. Мошенникам много не надо, им достаточно знать ваш номер телефона либо адрес электронной почты, чтобы начать присылать персонализированные сообщения, которые имитируют, например, письма из банка, или ссылки с просьбой подтвердить номер вашего счета. С этой целью в Беларуси создан Национальный центр защиты персональных данных, именно они в Республике Беларусь несут ответственность за разработку и создание социальной рекламы на эту тематику, в их портфолио есть видеоролики, аудиоматериалы, афиши и баннеры (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 - Персональные данные: беречь, нельзя терять!

Проблема цифровой грамотности и личной безопасности сегодня стоит особо остро, к сожалению, пользователи сети Интернет, сами способствуют утечке своей личной информации, становясь легкой жертвой для мошенников. Связанно это с тем, что большое количество людей не имеют нужных компетенций для безопасного использования интернета, они не понимают какие данные можно разглашать, какие нельзя, попадаясь в руки к мошенникам. Базис безопасного поведения в интернете – знания о персональных данных и их неразглашении, человек, который знает, что никому в интернете нельзя разглашать свой личный номер паспорта, телефона, банковской карты никогда не станет жертвой вишинга или фишинга. Поэтому реализация программ цифровой грамотности более чем необходима, упор необходимо делать на защиту персональных данных, информация по теме должна быть написана доступным языком для обычных пользователей.

ГЛАВА 3

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

3.1 Идентификация целевых групп для кампаний по цифровой грамотности и безопасности

Целевая аудитория (группа) - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требующиеся организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). В рекламе ЦА называют группу лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [29, с. 54-56]. Зачастую целевые группы являются объектом социальной рекламы, поэтому определение целевых групп – это ключевой этап при создании социальной рекламы, поскольку эффективность рекламной кампании напрямую зависит от того, насколько точно была определена целевая аудитория. Для того чтобы определить целевую аудиторию, необходимо учитывать следующие факторы:

1. важно определить возраст, пол, социальный статус, образование и другие демографические характеристики целевой аудитории. Например, для рекламы по борьбе с курением целевая аудитория – это взрослые люди, которые курят;

2. поведенческие характеристики целевой аудитории могут включать в себя уровень осведомленности о социальной проблеме, отношение к этой проблеме, предпочтения и привычки;

3. психологические характеристики целевой аудитории состоят из убеждений, ценностей, мотивации и др.

Определение проблемы и целей социальной кампании обуславливает выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социальной рекламы. Например, программа борьбы с курением для подростков может отличаться от такой же программы для взрослых курильщиков, уже имеющих проблемы со здоровьем. Нужно также хорошо понимать выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по социальной рекламе проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее

интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социальной рекламы [12, с. 63].

Правильно определение целевых групп имеет несколько важных функций в социальной рекламе, оно позволяет:

- создать более эффективную и целенаправленную рекламу, которая будет более точно соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории;
- уменьшить затраты на рекламу, поскольку можно избежать трат на рекламу, которая будет нерелевантна для целевой аудитории;
- определить каналы распространения рекламы. Реклама должна быть распространена на тех каналах, которые используются целевой аудиторией;
- измерять эффективность рекламной кампании. Если рекламная кампания была направлена на конкретную целевую аудиторию, то можно более точно измерить ее эффективность.

Определение целевых групп является ключевым элементом эффективной социальной рекламы. Определение целевой аудитории должно быть основано на демографических, поведенческих и психологических характеристиках целевой аудитории. Определение целевых групп позволяет создать более эффективную и целенаправленную рекламу, уменьшить затраты на рекламу и правильно определить каналы распространения рекламы.

Социальная реклама Беларуси привлекает внимание широкой общественности к существующим проблемам, как в краткосрочной перспективе, так и в долгосрочной, преследуя цели изменения и предотвращения негативных моделей поведения и социальных тенденций. Особое внимание уделяется таким темам как: фишинг, вишинг, персональные данные, для того чтобы максимально попасть в «сердце» аудитории и групп, которые представляют собой интерес для мошенников.

Таким образом, социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве – пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от других образцов рекламной индустрии, она формирует представление не о продукте, а о вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию определенных отношений к этой проблеме, информирует о способах ее решения. Социальная реклама содержит мотивацию к совершению нужного, желаемого действия, но направленного не на удовлетворение частных потребностей человека, а на действия социально-полезного характера. Правильное определение целевой группы – первый шаг к эффективной социальной рекламе.

3.2 Люди среднего возраста как потенциальная целевая группа для обучения цифровой грамотности и личной безопасности

Статистические исследования Банка России за 2023 год позволили описать портрет главной жертвы мошенников. Результат получился неожиданным – это не ребенок и не пенсионер, а молодая женщина, в возрасте от 25 лет до 44 лет, уровень дохода и образования средний, трудоустроена на постоянную работу и проживает в городе.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным тот факт, что люди среднего возраста – это именно та целевая группа, которой стоит уделить особое внимание в вопросе цифровой грамотности и личной безопасности. Обычно их трудно удивить возможностями всемирной паутины, они достаточно неплохо в ней разбираются, самостоятельно пользуются, однако некоторых нюансов они могут не знать, либо попросту не хотеть узнавать.

Само понятие «человек среднего возраста» на наш взгляд тесно связано с понятиями «ответственность» и «самостоятельность собственных решений», дать какое-то более точное определение достаточно сложно. Цитируя доктора психологических наук, профессора Ю.Н. Кулюткина на этот счет: «Это прежде всего социально сформированная личность, способная к самостоятельному и ответственному принятию решений в соответствии с нормами и требованиями общества. Это субъект общественно-трудовой деятельности, ведущий самостоятельную жизнь: производственную, общественную, личную <...> Он самостоятельно принимает решения, активно регулирует свое поведение» [15, с. 93].

Определим особенности обучения людей такого возраста. Данные особенности выделены О.В. Агаповой, С.Г. Вершловским, Н.А. Тоскиной и характеризуют специфику обучения взрослых на основании их отличий от учеников и студентов. На наш взгляд, они обоснованы и заслуживают особого внимания:

- взрослые осознают себя самостоятельными личностями и критически воспринимают попытки ими руководить, даже неявные;
- у взрослых есть жизненный, профессиональный и социальный опыт, на котором сформировано их мировоззрение, на основе этого опыта они оценивают любую поступающую информацию;
- мотивация к обучению прагматична – это способ решить свои жизненные проблемы;
- взрослые стремятся к безотлагательному применению полученных знаний;

– восприятие информации неизменно сопровождается эмоциональной оценкой [1, с. 25].

В большинстве найденной нами информации детально прорабатываются принципы, особенности и даже технологии обучения людей данного возрастной категории, но не учитывается тот факт, что внутри «взрослого» периода также имеется своя специфика. В связи с этим необходимо изучить периодизацию возрастного развития, провести и выделить особенности обучения людей первого и второго периода среднего возраста.

Наиболее детальной для нашего возрастного контингента является периодизация, принятая в 1965 г. на симпозиуме Академии педагогических наук СССР, в которой впервые использовали термин «средний возраст». Данная периодизация выделяет четыре периода, которые охватывают возраст с 22 лет до 90 и выше. Это период среднего (с 22 до 60 лет у мужчин, с 21 до 65 лет у женщин), пожилого (от 61 до 75 лет у мужчин, от 56 до 75 лет у женщин), старческого (от 76 до 90 лет) возраста и период долгожительства (старше 90 лет) [20]. Следует обратить особое внимание на внутреннюю периодизацию периода среднего возраста. Так, первый период охватывает возраст от 22 до 45 лет у мужчин и от 21 года до 45 лет у женщин, второй – от 46 до 60 лет у мужчин и от 46 до 55 лет у женщин.

Несмотря на то, что вышеуказанную периодизацию можно назвать устаревшей, нельзя не согласиться с тем фактом, что самый активный период жизни взрослого человека, по мнению ученых, приходится именно на период 30-50 лет. Чтобы представить картину, которая наиболее полно будет отражать действительность о людях среднего возраста, целесообразно рассмотреть количественную характеристику и с этой целью обратимся к данным БЕЛСТАТА.

Так, на 1 января 2024 года население Беларуси составило 9 155 978 человек, из них людей среднего возраста (30-49 лет, но в статистике 30-59 лет) = 4 018 010, что составляет 43.88% от общего количества населения. В связи с этим можно утверждать, что люди среднего возраста являются самой представительной частью населения нашей страны – этот факт объясняет выделение их как особой целевой группы для обучения цифровой грамотности.

Этот период отличается сохранением всего приобретенного, но и дальнейшим углубленным исследованием нового. Жизненный уклад индивида стабилизируется, личные особенности тоже, человек в таком образе уже имеет проверенные постоянные социальные связи и семейные отношения, уже утверждены социальные роли, изменение которых после 35 лет маловероятно.

Однако в то же время, именно средний возраст является временным периодом наибольшей тревоги, депрессии, страха смерти, стресса и кризисов.

Например, существует так называемый «кризис середины жизни» или «десятилетие роковой черты» (35-45 лет), «когда человек ясно видит расхождение между мечтами, целями и действительностью, оказываясь перед необходимостью пересмотра своих замыслов и соотнесения их с оставшейся частью жизни.

Субъект полностью осознает, что будущее не несет безграничных возможностей [5, с. 45]. Психологический кризис можно рассматривать как возможность, которая задает личностную динамику, основным противоречием которой является выбор между социально-культурной активностью-пассивностью. В связи этим, преподавателю / ментору, нужно строить обучение так, чтобы его подопечный выбирал первый вариант из двух предложенных.

Главная отличительная особенность человека первого периода среднего возраста можно связать с приобретенным жизненным опытом. Следовательно, имеется целесообразным говорить о следующих особенностях: глубина понимания, способность анализировать и наблюдать.

Основная проблема - страх перед движением вперед, боязнь новизны. Например, людям такого возраста может быть сложно начать использовать те или иные компьютерные технологии, внедрять их в свою практику, с которыми они ранее не сталкивались, функционал которых им не удалось испытать.

Целесообразно выделить несколько принципов в работе с данной целевой группой:

1. отказ от критики – критика, а тем более открытая оттолкнет такого ученика не только от преподавателя, но и от процесса обучения в целом. Но, конструктивные замечания никто не отменял, избегая последнего, преподаватель может не достичь поставленных целей процесса обучения;

2. равенство – преподаватель, особенно, если он молодой, должен показать данной возрастной группе, что он такой же ее участник, как и все остальные. Любая информация со стороны педагога может и должна подвергаться сомнению;

3. использование положительного, либо наоборот негативного жизненного опыта. Этот принцип обосновывает использование активных методов обучения, стимулирующих творческую работу слушателей, поэтому связан с принципом активного творчества. Формами обучения могут быть любые проектные задания, деловые игры, круглый стол. Применение этого принципа ведет к корректировке содержания обучения, т.к. он связан с формированием обучающих задач, основанных на опыте конкретного слушателя. Использование данного опыта в построении заданий приводит к ускорению процесса обучения, углублению знаний в профессиональной

области, немедленному применению разрабатываемых материалов в практической деятельности слушателя. В то же время внимание должно уделяться и индивидуальной работе, и диалогу обучающегося и преподавателя. При этом осуществляется формализация эмпирических знаний [13].

4. корректирование предыдущего негативного опыта, который может мешать освоению новых знаний. Принцип целесообразно применять в случае противоречия между имеющимся опытом и потребностью в грядущих изменениях. Задания должны разрабатываться с учетом этого опыта, целью использования которых – корректировка негатива. Работа в таком случае будет выстраиваться с применением первых двух принципов, бесед, диалогов, групповой работы, активного творчества;

5. комфортность. Чтобы заставить человека такого возраста учиться чему-то новому, необходимо создать комфортные условия. Этот метод подразумевает предоставление обучающемуся по возможности свободы выбора средств, сроков, времени, места обучения, оценивания результатов обучения;

6. актуализация результатов. Этот принцип отвечает за то, чтобы целевая группа, которая проходит на обучение, могла применить полученные знания в обычной жизни и на работе;

7. системность. Знания, компетенции и цифровые навыки должны формироваться в системе, в таком порядке, где каждый урок логически связывается с предыдущим, готовя тем самым к усвоению нового. Важную роль играет систематичность процесса обучения, т.е. его непрерывность, которую можно реализовать путем использования комбинированных форм обучения – очной и дистанционной;

8. активное творчество. В ходе исследований президента Псковской региональной ассоциации образования взрослых О.Б. Чикурова выяснилось, что 20 % информации взрослый усваивает аудиально, 40 % – аудиально и визуально, 60 % – аудиально, визуально и дискретно. Максимальное количество информации (80 %) взрослый усваивает через то, «что пытается вывести самостоятельно» [36]. Самая актуальная форма подачи знаний в этом случае - дистанционная, через которую преподаватель способен проконтролировать процесс выполнения задания, корректируя его в случае необходимости, но не ограничивая ученика в рамках определенного тайминга.

Давая оценку данной возрастной категории целесообразно отметить положительные стороны работы с людьми данного возраста – это:

1. своего рода лояльность к новой информации;
2. умение слушать и слышать;
3. отличаются усердием;

4. проходят курсы до конца;
5. искренне благодарят (для любого спикера это важно);
6. задают много нужных вопросов по ходу усвоения материала;
7. готовы воспринимать в полном объеме информацию, сдержаны в своих суждениях и высказываниях.

Однако есть и минусы:

1. Информацию придется скрупулёзно объяснять. «Урок» может растягиваться из-за обилия дополнительной информации;
2. Самоизучение не принесет больших результатов;
3. Тон общения – только деловой, современных молодежных «приколов», сленга не все люди среднего возраста понимают или воспринимают.
4. Будьте готовы постоянно доказывать свой профессионализм и предоставлять социальные доказательства.

Таким образом, можно сделать вывод что, люди среднего возраста – это та целевая группа, которой стоит уделить особое внимание в вопросе цифровой грамотности и личной безопасности. Прослеживается тесная взаимосвязь между понятием «возраст», его временными границами, психофизиологическими особенностями и функциями конкретной возрастной группы в социуме. Социально-психологические особенности людей среднего возраста связаны, на наш взгляд, с фазой стабилизации в рамках очередного периода социализации личности. Это выражается в становление устойчивой системы ценностей, стабилизации жизненного уклада, окончательном становлении социальных ролей, потребности в реализации накопленного жизненного и профессионального опыта. Исходя из вышесказанного (в частности, принципа равенства и использования положительного жизненного опыта), к такой форме учебного процесса, как лекция, нет смысла обращаться вообще, основными эффективными формами подачи материала могут стать: дискуссия, демонстрация, мозговой штурм, визуализация, круглый стол. Принцип комфортности обосновывает синтез очной и дистанционной форм обучения. На наш взгляд, обучение цифровой грамотности может проходить и дистанционно, включая промежуточную и итоговую формы аттестации в рамках учебного курса.

Характерной чертой данного возраста является желание поделиться полученными знаниями, вследствие чего наиболее эффективно обучать данную категорию граждан групповым способом.

При этом необходимо соблюдать следующие условия:

- индивидуальный подход к каждому обучающемуся, учитывающий его запросы;

- грамотное обоснование необходимости обучения и получения новых знаний, навыков, компетенций;
- создание благоприятного климата внутри группы;
- использование жизненного опыта обучаемых граждан.

3.3 Анализ результатов исследования (мероприятий)

Для того, чтобы выявить отношение жителей Республики Беларусь к социальной рекламе как инструменту формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности, сначала был проведен онлайн-опрос, а после него – фокус-группа, чтобы получить наиболее полную информацию об осведомленности жителей Беларуси в этих областях. Опрос был поделен на три блока. Всего в опросе приняло участие 80 человек.

Полученные с помощью онлайн-опроса результаты позволяют составить объективную картину и дать рекомендации по улучшению социальной рекламы по данной теме.

Среди опрошенных оказалось 60% женщин и 40% мужчин в возрасте от 31 до 35 года – это составило 45,5% от общего возраста респондентов. 87,5% опрошенных имеют высшее образование. По месту проживания респонденты делились на Минск и 7 областей соответственно, однако преимущественно прошли опрос респонденты из Минска – 66,3% и Минской области – 17,5%.

Первый блок – каналы распространения и основные темы социальной рекламы.

Почти каждый из опрошенных видел в течение года социальную рекламу, направленную на формирование цифровой грамотности и профилактику в сфере личной безопасности, что составило 95% всех опрошенных. 46,3% респондентов часто встречаются социальную рекламу, 30% встречает ее иногда, очень часто социальную рекламу встречают 16,3% опрошенных и редко ее видит 16,2%.

Респонденты отмечают, что чаще всего социальную рекламу, направленную на формирование цифровой грамотности и профилактику в сфере личной безопасности, они встречают в общественном транспорте – 56,3 %, реже всего в печатных изданиях – 2%. При этом на вопрос: «Где бы Вам больше всего хотелось видеть / слышать социальную рекламу о профилактике и формировании цифровой грамотности в онлайн-среде?» были получены следующие ответы: 60% респондентов ответили, что хотели бы видеть социальную рекламу в Интернете, 43,8% согласились с желанием видеть социальную рекламу на улице, 36,3% опрошенных выбрали удобным для них

местом размещения телевидение. Самыми нежеланными местами размещения социальной рекламы стали: радио – 12,4%, печатные издания – 10%.

Следующие темы социальной рекламы отмечаются респондентами как самые частозамечаемые: защита от разглашения персональных данных незнакомым людям, целью которых является совершение незаконных банковских махинаций – 66,3%, защита от распространения конфиденциальных данных для предоставления доступа к различным сервисам – 58,8% и защита персональных данных – 55%. Реже всего - предотвращение ложных вызовов под давлением неизвестных людей – 23,8%.

Выводы по первому блоку:

Социальная реклама, направленная на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности находит свое отражение в жизни людей среднего возраста, размещение социальной рекламы в общественном транспорте, несомненно, является эффективным способом передачи рекламного сообщения. Однако, социальную рекламу на данную тему целесообразно размещать в интернете – это можно обосновать тем, что современный человек, если не большую часть своего времени, то половину проводит в сети Интернет (досуг, работа, увлечения). Реже всего в рекламе встречается такая тема как предотвращение ложных вызовов под давлением неизвестных людей, ей следует уделить особое внимание. Гипотеза, что наиболее значимой темой для респондентов является защита от разглашения персональной информации незнакомым людям, которые звонят и стимулируют к совершению действий со своим банковским счетом или банковской картой, подтвердилась. Гипотеза, что наиболее эффективным каналом размещения социальной рекламы для молодежи является наружная реклама, не подтвердилась.

Второй блок – коммуникативная эффективность рекламы.

На вопрос «Каково ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?» респонденты поделились мнением, что реклама больше эффективна, чем неэффективна – 47,5%, либо остались нейтрально настроенными – 33,8%.

Больше всего в социальной рекламе на эту тему проходивших опрос привлекают: тема рекламы и сюжет – 46,3% и 45%. Новая информация – 36,3% и 41,2%, меньше всего привлекают цветовая гамма и персонажи - 18,8% в двух случаях.

Конкретные примеры из реальной жизни и доступность информации больше всего влияют на мнение и поведение респондентов в области цифровой грамотности и личной безопасности (47,5% и 42,5%), а использование известных личностей в рекламе абсолютно не влияет – 2,5%. Что касается

перегруженности рекламы, респонденты пришли к общему мнению, что действующая социальная реклама ничем не перегружена – 67,5%.

Социальные проблемы, транслируемые в рекламном сообщении, абсолютно понятны 73,8% респондентам.

91% респондентов не готовы делиться своими идеями и творческими инициативами по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности.

Выводы по второму блоку:

Социальная реклама, целью которой является повышение цифровой грамотности и профилактики личной безопасности различных слоев населения, поддерживается респондентами. Опрашиваемые отметили, что транслируемые сюжеты, основанные на реальных событиях и с реальными людьми, выступают эффективным инструментом, позволяющим формировать цифровую гигиену населения. Также немалую роль играет простота и доступность подаваемого материала в социальной рекламе, что делает ее понятной для всех слоев населения. Аналогичная гипотеза также подтвердилась.

Именно эти качества позволяют эффективно донести до аудитории ключевые аспекты цифровой безопасности и грамотного поведения в онлайн-среде. В результате, подобные инициативы способствуют формированию более информированного и ответственного подхода к использованию современных технологий, повышая уровень безопасности и осознанности. Гипотеза, что существующие рекламные кампании слишком заполнены информацией, что затрудняет ее восприятие и понимание для зрителей – не подтвердилась.

Третий блок – восприятие рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности.

Социальная реклама почти у всех респондентов вызывает: интерес – 58,8%. В меньшей степени вызывает: раздражение, злость, и страх – разбег от 1,3% до 5%. Хочется отметить, что ни у одного респондента социальная реклама на данную тему не вызывает стыд и отвращение.

Можно сделать вывод, что реклама в глазах респондентов выступает доброй и поучительной, в меньшей степени злой и реалистичной.

Благодаря социальной рекламе большинство респондентов задумываются о проблеме (73,8%), однако распространять такую социальную рекламу они не готовы (37,5%).

Выводы по третьему блоку:

Респонденты отмечают, что разработанная в Республики Беларусь социальная реклама актуальна и интересна, отторжения и отвращения не вызывает. Гипотеза, что респонденты при просмотре такой рекламы

испытывают стыд, не подтвердилась. Заложенный смысл в социальной рекламе несет добрые побуждения, носит ненавязчивый разъяснительный и поучительный характер, тем самым привлекает внимание граждан к транслируемой проблематике. Гипотеза о том, что, большинство респондентов не готовы выступить в роли распространителя социальной рекламы, подтвердилась. Это, на наш взгляд, указывает на необходимость дальнейшего совершенствования подходов в создании и продвижении социальной рекламы на профессиональном уровне, т.е. на уровне подготовки кадров. Но в то же время, важно разработать стратегии, которые будут максимально эффективно привлекать и мотивировать граждан не только к просмотру, но и к активному участию в распространении полезной информации через социальные сети, сообщества и другие каналы связи. Именно это и может помочь уменьшить количество преступлений, связанных с изучаемыми областями, так как рекламные баннеры – это ограниченный инструмент и гораздо более эффективным является желание людей распространять социальную рекламу через личные контакты. Для этого можно использовать разнообразные методы, такие как создание интерактивных форматов рекламы, организация конкурсов и акций с привлечением широкой аудитории, а также взаимодействие с ключевыми общественными и культурными деятелями для усиления эффекта сообщений. В конечном итоге, эти улучшения помогут сделать социальную рекламу еще более вовлекающей и эффективной в достижении своих целей, способствуя построению более осознанного и ответственного общества в Республике Беларусь.

Фокус-группа проводилась в количестве 4 человека и интервьюера (Приложение Д). Респонденты старались максимально информативно ответить на все вопросы, поэтому по итогам полученных скриптов можно сделать определенные выводы.

Все участники отметили, что знакомы с социальной рекламой в области цифровой грамотности и профилактики личной безопасности. Одна из респонденток отмечала, что *«такого рода рекламу она с коллегами использует на работе»*, двое других респондентов отметили, что *«чаще всего видели такую рекламу, направленную на борьбу с мошенничеством»*. Однако, люди чаще всего думают, что такая проблема не коснется их лично и не особо вдумчиво воспринимают рекламу.

По поводу текущих рекламных кампаний все респонденты выразили общее удовлетворение наличием рекламы на такую тематику в целом. Но респонденты также отмечали проблемы, которые обычно возникают при создании такого рода социальных реклам: не хватает полноты реализации; не раскрываются более сложные подтемы, стоящие за основными проблемами; рекламные продукты не сильно креативные. Один из респондентов даже

отметил, что *«такая социальная реклама должна быть адаптирована для различных культурных контекстов»*. Здесь речь идет как о языке, так и о культурных смыслах, чтобы обеспечивать равный доступ к информации у разных слоев населения. Отмечали и возможность интерактивного вида рекламы с использованием QR-кода и тренировкой навыка работы с интерфейсом.

На вопрос, знают ли участники, что такое персональные данные, все респонденты ответили утвердительно. Они также и отметили тот факт, что при предоставлении персональных данных почти всегда требуется подписать разрешение на их обработку.

Респонденты также знакомы с рекламой Национального центра защиты персональных данных Республики Беларусь. Одна из респонденток отмечала, что ей *«нравится внешнее оформление рекламы, однако первый взгляд падает как раз-таки на красивую девушку с постера, а потом уже читается мелкий шрифт»*. Реклама должна быть визуально приятной, но, в свою очередь, не отвлекать внимание человека от информации на ней. Также респондент мужского пола отмечал и тот факт, что *«реклама малоинформативная; говорят про решение проблемы, но пропускают при этом много других этапов, которые стоят перед решением»*. Видеоролики на тематику цифровой грамотности также прозвучали в ответах опрашиваемых, но следует работать над их эффективным размещением, чтобы информация была донесена максимально корректно и точно.

Участники фокус-группы отметили, что больше всего в социальной рекламе такой направленности их привлекает яркая и креативная графика и не нравится отсутствие четкого послания. Но один из респондентов высказал и противоположное мнение: *«Меня больше всего привлекает в данной социальной рекламе ее четкое и понятное послание, которое подчеркивает важность проблемы. Однако, меньше всего мне нравится ее форма представления, которая кажется мне слишком стереотипной и малооригинальной»*.

По вопросу, стоит ли использовать термины в такой рекламе, мнения также разделились. Для технически грамотной аудитории использование терминов будет целесообразным, но для простых людей это лишь вызовет избыток непонятной информации на рекламном продукте. Также использование терминов будет уместным, если перед рекламной кампанией стоит цель повысить осведомленность аудитории в этой области.

Про то, перегружены ли текущие рекламные кампании информацией, респонденты выразили неоднозначное мнение. Лишь одна из респонденток сказала, что *«существующие рекламные кампании в области цифровой грамотности несут важные и полезные сообщения, которые помогают*

людям лучше понимать риски в онлайн-среде и принимать меры для защиты себя и своих данных, поэтому даже если они и перегружены, то вынуждено». Некоторые рекламы перегружены информацией в частности из-за специализированных терминов, желания охватить слишком большой спектр тем. Это снижает эффективность рекламы и не дает аудитории правильно считать информационное сообщение.

Опрашиваемые четко понимают, о какой проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на тему цифровой грамотности и личной безопасности. Выделяли следующие варианты:

- реклама направлена на повышение осведомленности о рисках в онлайн-мире;
- реклама направлена на обучение навыкам безопасного поведения в сети;
- реклама направлена на получение знаний о том, как обеспечить безопасность и конфиденциальность личных данных.

В качестве способов борьбы с проблемой недостаточной цифровой грамотности населения выделяли проведение образовательных мероприятий, курсы, тренинги по цифровой грамотности, создание и распространение информационных материалов на данную тематику. Отмечали и разработку технологических решений, таких как разработка безопасных приложений и программ, использование шифрования и многофакторной аутентификации. Респондентка, которая осуществляет активную деятельность по распространению социальной рекламы на эту тему, отмечала важность партнерства между государственными учреждениями, образовательными институтами *«для совместной разработки и реализации программ и проектов по повышению уровня осведомленности и обучению навыкам безопасного поведения в интернете».*

В качестве усовершенствований выделяли создание коротких анимационных роликов, коллаборации с известными авторитетными людьми для повышения лояльности аудитории к рекламе и большему вовлечению. Участники также выразили свою готовность помочь в создании интерактивной платформы по обучению безопасного поведения в интернете и проведении вебинаров на тему цифровой грамотности и личной безопасности. В контексте формулировки «за» или «против» респонденты разделились: кому-то ближе позиция «за», а кому-то ближе реклама «против». Касательно последней позиции, одна из респонденток высказала следующее мнение: *«Мне ближе социальная реклама, которая выступает против негативных явлений и является своего рода «голосом» для тех, кто не может самостоятельно высказаться или защитить свои права».*

Все респонденты отвечали, что социальная реклама заставляет их скорее задуматься о знакомой либо незнакомой проблеме, вызвать внутреннее побуждение (установку), но не подталкивает их к конкретным действиям. Опрашиваемые готовы распространять социальную рекламу среди своего круга знакомых, если она будет интересна в обсуждении. Респондент мужского пола отметил, что *«готов активно поддерживать социальную рекламу, которая мне кажется важной и актуальной, путем ее распространения в социальных сетях и обсуждения с друзьями и знакомыми. Это даст возможность привлечь внимание к важным вопросам и возможно вдохновит других на действие»*.

Таким образом, можно сделать вывод, что на текущий момент социальная реклама по цифровой грамотности и личной безопасности имеет хорошую тенденцию развития в нашей стране. Но для повышения эффективности требуется дальнейшая работа с визуальной и вербальной составляющей рекламы, а также совместные действия государственных учреждений и институтов, которые являются экспертами в этой теме. Только совместный эффект правильно оформленной социальной рекламы и конкретных действий со стороны учреждений могут решить проблемы в области цифровой грамотности.

3.4 Рекомендации Национальному центру защиты персональных данных по обучению цифровой грамотности и личной безопасности граждан

В предыдущих подглавах был проведен анализ аудитории, на которую может быть направлена рекламная кампания: как с теоретической, так и с практической точки зрения. Были сформулированы следующие правила, которых целесообразно придерживаться при создании рекламного продукта: следует избегать критики, так как она может только оттолкнуть потенциального читателя от информационного сообщения. Также саму информацию следует подавать четко и ясно, не вставлять ссылок на сторонние ресурсы без подкрепления, так как по ним все равно никто не перейдет. Хорошим шагом будет использование реальных кейсов, примеров, а также лидеров мнений, которые бы повысили лояльность аудитории к сообщению.

Целями рекламной кампании по обучению цифровой грамотности и личной безопасности для Национального центра защиты персональных данных могут являться:

1. Повышение осведомленности о преступлениях в этих областях. Таким образом будет привлечена группа людей, которые не сталкивались с мошенничеством такого рода в своей жизни и для них эта информация будет новой. Здесь важен лишь факт знакомства аудитории с проблемой и освещение способов борьбы с ней.

2. Побуждение к действию людей, которые знают о преступлениях в сфере личной безопасности. Тут будет важным осознавать мотивы и установки людей по отношению к проблеме, и использование реальных кейсов укрепит посыл к действию.

Давая рекомендации Национальному центру защиты персональных данных, стоит отметить тот факт, что необходимо делать упор на аудиторию людей среднего возраста (30-49 лет) и побудить их сделать шаги в сторону обучения цифровой грамотности и защиты личных данных. Так как только социальной рекламы может быть недостаточно, актуально будет разработать систему инструментов, которые будут дополнять друг друга и вместе приносить хороший результат.

1. Можно создать видеоролики с известными лидерами мнений, которые будут освещать реальные кейсы мошенничества в области цифровой грамотности и личной безопасности. Как пример, такой видеоролик был выпущен платформой Авито совместно с Леонидом Агутиным [26]. Так Авито стремились сократить количество пострадавших от мошенников на платформах для торговли и маркетплейсах. Лидера мнений также стоит выбирать исходя из аудитории: это может быть как эксперт в области цифровой грамотности (к примеру, специалист Национального центра защиты персональных данных), так и просто известный человек из медийного, политического или экономического пространства. Использование реальных кейсов покажет, что каждый может столкнуться с такой проблемой в своей жизни, поскольку многие думают, что страшные цифры статистики мошенничества их не коснутся.

2. Проанализировав социальную рекламу Национального центра защиты персональных данных, можно отметить тот факт, что реклама действительно обращает внимание на проблемы обработки персональных данных и необходимость их надлежащей защиты, однако какие действия необходимо выполнять для предупреждения правонарушений и преступлений в этой сфере просто просмотрев рекламу непонятно. На наш взгляд эффективным средством могут стать рекламные баннеры, где будут освещаться ключевые правила безопасного пользования интернетом и личной безопасности (рисунок 3.1). Следует разработать несколько вариантов баннеров с разными правилами, чтобы была возможность увидеть разные информационные сообщения.

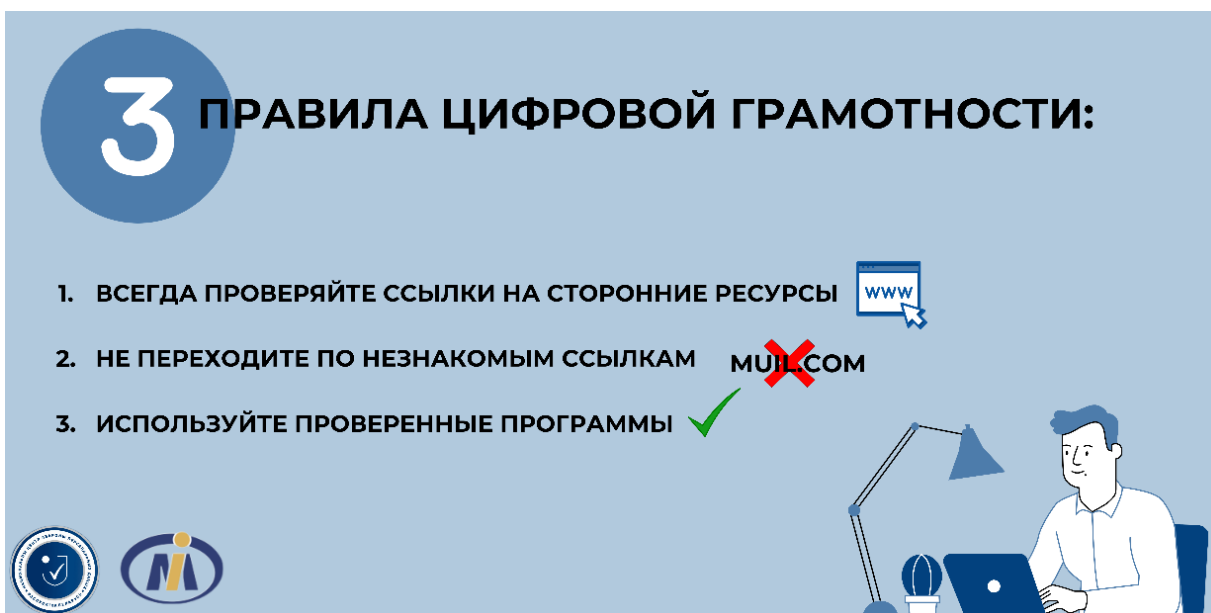


Рисунок 3.1 - Пример рекламного баннера

Также можно сформировать отдельную платформу на базе Национального центра защиты персональных данных (рисунок 3.2). На которой будут представлены созданные рекламные продукты (баннеры и видеоролики), основные правила поведения в цифровом пространстве и в области персональных данных. Также, чтобы через эту платформу можно было подключить услугу СМС-оповещений для себя и своих близких, через которую будет поступать информация о новых видах мошенничества, основных правилах поведения в данных областях, а также уведомления о мероприятиях центра. Речь идет о различных интерактивных вебинарах, круглых столах и другие нетрадиционных форматах встреч, где люди смогут улучшить свои навыки пользования интернетом и защиты персональных данных.

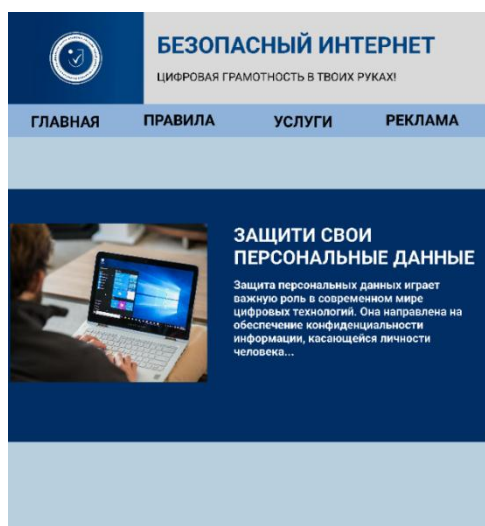


Рисунок 3.2 - Платформа для обучения навыку безопасного поведения в сети

Для распространения рекламы эффективно будет выбрать следующие инструменты:

1. **транспортная реклама.** Несмотря на то, что большинство людей в метро или наземном транспорте предпочитают сидеть в телефоне, такая реклама имеет ряд преимуществ. Она будет замечена людьми и, если человеку будет интересен рекламный продукт, то он прочитает информационное сообщение полностью;

2. **наружная реклама.** Она будет скорее всего менее эффективна, чем транспортная, но позволит сообщению на рекламе быть более заметным;

3. **интернет.** Рекламу можно разместить как в поисковиках, так и на специализированных сайтах, где чаще всего совершаются преступления: банки, маркетплейсы, платформы для торговли, почта. Это будет эффективный шаг, поскольку чаще всего напоминания о том, что «не следует сообщать код из СМС или три цифры на обратной стороне карточки» обычно располагаются маленьким шрифтом и не заметны обычному пользователю.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что с целью повышения эффективности социальной рекламы разработанной Национальным центром защиты персональных данных целесообразно разработать рекламную кампанию в которой будут указаны способы того, как избежать утечки персональных данных и связанных с этим проблем. Основной упор стоит делать на целевую аудиторию в возрасте 30-49 лет, т. к. именно эта группа больше всего подвержена рискам в сети Интернет. Эффективность рекламной кампании может быть оценена исходя из статистики по преступлениям в области цифровой грамотности и личной безопасности. Но это будет долгий процесс, поскольку установки выбранной аудитории не формируются быстро, и чтобы достигнуть видимого эффекта, следует проводить тщательную и постоянную работу, чтобы увидеть результаты в долгосрочной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании поставленных целей и задач, проведенного анализа и полученных результатов исследования, сделаны следующие теоретические и практические выводы:

1. Социальная реклама оказывает существенное влияние на формирование цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности. Почти каждый житель Республики Беларусь в течение года видит социальную рекламу, самые часто замечаемые темы, по результатам исследования: защита от разглашения персональных данных незнакомым людям, защита от распространения конфиденциальных данных для предоставления доступа к различным сервисам и, непосредственно, защита персональных данных. Благодаря наличию социальной рекламы на данную тематику у пользователя сети Интернет повышается уровень безопасности, осознанности и развиваются соответствующие необходимые компетенции для взаимодействия с онлайн-средой. Действующая социальная реклама, в большинстве своем, «заставляет» респондентов задумываться о проблеме. В настоящее время люди не готовы выступать в роли распространителя социальной рекламы, что, в свою очередь, указывает на необходимость дальнейшего совершенствования подходов продвижения социальной рекламы. Необходимо разрабатывать такие стратегии, которые будут более эффективно привлекать и мотивировать граждан не только к просмотру, но и к активному участию в распространении полезной информации: через социальные сети, сообщества и другие каналы связи. Минимальные улучшения помогут сделать социальную рекламу еще более вовлекающей и более эффективной в достижении целей.

2. В ходе проведенной фокус-группы, были проанализированы существующие примеры социальной рекламы, направленной на формирование цифровой грамотности и профилактики (разработки Национального центра защиты персональных данных). Хочется отметить, тот факт, что все респонденты до проведения фокус группы хотя бы раз видели рекламу Национального центра защиты персональных данных, что говорит о позитивном имидже организации и массовости аудитории, которая ориентирована на потребление рекламной продукции. Респонденты отмечали в рекламе ее четкое и понятное послание, которое подчеркивает важность проблемы, однако, формой ее художественного представления они остались довольны менее всего. Был отмечен и тот факт, что разработанная Национальным центром защиты персональных данных реклама транслирует уже конечный результат, пропуская при этом промежуточный этап, который

должен включать в себя подробные действия того, что нужно и как себя вести в сети Интернет, чтобы прийти к нейтральному или позитивному результату после его использования. При просмотре социальной рекламы на тему цифровой грамотности и личной безопасности люди четко понимают, о какой проблеме идет речь, она заставляет их задуматься, но к действию не побуждает. Сегодня реклама цифровой грамотности и личной безопасности имеет хорошую тенденцию развития в нашей стране, однако, для повышения ее эффективности требуется дальнейшая работа с визуальной и вербальной составляющей рекламы, целесообразным будет реализовать совместные действия государственных учреждений и институтов, которые являются экспертами в этой теме. Нами были разработаны рекомендации по улучшению существующей социальной рекламы, разработанной Центром, на данную тему, и, в качестве альтернативного варианта, были предложены другие мероприятия, которые могут способствовать повышению уровня цифровой грамотности населения.

3. Потенциал социальной рекламы в сфере формирования цифровой грамотности очень велик. Обсуждая ее и результативность в достижении поставленных целей, нельзя говорить о быстром эффекте. Это связано с тем, что формирование новых установок всегда является долгосрочным процессом, который поэтапно раскрывает конкретизацию требований, переходя от тактических целей, - к стратегическим. Ввиду сложности и многогранности такого вида рекламы как социальная, актуальным остается вопрос качественной и количественной оценки ее эффективности. На сегодняшний день нет единого универсального комплекса оценивания эффективности социальной рекламы, однако, если исходить из результатов проведенных исследований: фокус-группа и опрос, можно отметить тот факт, что большинство респондентов отметили, что социальная реклама на данную тематику скорее эффективна, чем неэффективна.

4. Были выявлены особенности использования социальной рекламы для целевой группы людей среднего возраста. Главная отличительная особенность человека среднего возраста связана с наличием приобретенного жизненного опыта. Основные особенности, которые отличают эту целевую группу от другой – это глубина понимания, способность анализировать и наблюдать. Сложности работы с данной целевой группой связаны с преодолением непонимания новых технологий

Были выделены принципы работы с данной целевой группой:

1. отказ от критики;
2. равенство;
3. использование жизненного опыта;

4. корректирование предыдущего негативного опыта, который может мешать освоению новых знаний;
5. комфортность;
6. актуализация результатов;
7. системность;
8. активное творчество;

Определение целевых групп – это ключевой элемент эффективной социальной рекламы, он должен быть основан на демографических, поведенческих и психологических характеристиках целевой аудитории. Определение характеристик целевых групп позволяет создать более эффективную и целенаправленную рекламу, уменьшить затраты на рекламу и правильно определить каналы для ее распространения. Характерной чертой данного возраста является желание поделиться полученными знаниями, вследствие чего наиболее эффективно обучать данную категорию граждан групповым способом (круглые столы, лекции, семинары, групповые чаты и т.п.).

Социальная реклама Национального центра защиты персональных данных привлекает внимание широкой общественности к существующим проблемам личной безопасности в сети Интернет, как в краткосрочной перспективе, так и в долгосрочной, преследуя цели изменения и предотвращения негативных моделей поведения и социальных тенденций. Важно помнить, что эффективность социальной рекламы зависит от качества ее выполнения и умения донести до аудитории нужную информацию. Оценивая роль социальной рекламы, необходимо учитывать, что потребитель «перекормлен» рекламой в целом, поэтому и требования к ее положительному восприятию будут большими.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапова, О. В. Технология образования взрослых: пособие для тех, кто работает в системе образования взрослых / под общ. ред. О. В. Агаповой, С. Г. Вершловского, Н. А. Тоскиной. – СПб.: КАРО, 2008. – 171 с.
2. Асмолов, А., Семенов, А., Уваров, А. Российская школа и новые информационные технологии: взгляд в будущее десятилетие / А. Асмолов, А. Семенов. – М.: Изд-во «НексПринт», 2010. – 95 с.
3. Белова, Е. А. Социальная реклама – инструмент моделирования поведения членов общества / Е. А. Белова // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – Т. 8, № 1. – С. 1-100.
4. Бердяев, Н. А. Человек и машина / Н. А. Бердяев // Вопросы философии. – 1989. – №2. – С. 147-162.
5. Бороздина, Л. В., Молчанова, О. Н. Самооценка в возрасте второй зрелости / Л. В. Бороздина // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 14, Психология. – 1996. – № 4. – С.45.
6. Бродач, М. М. Цифровизация и внедрение умных технологий в России / М. М. Бродач // Здания высоких технологий. – 2020. – С. 6-8.
7. Будьте бдительны! Как не стать жертвой фишинга и не потерять деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aif.by/social/budte_bditelny_kak_ne_stat_zhertvoy_fishinga_i_ne_poteryat_dengi. – Дата доступа: 21.02.2024.
8. Вайнер, В. Л. Тренды развития социальной рекламы в России / В. Л. Вайнер // MarketingPRO. – 2014 – №12. – С. 12-15.
9. Войскунский А. Е. Психология и Интернет / А. Е. Войскунский. – М.: Акрополь, 2010. – 439 с.
10. Войскунский, А. Е. Интернет-зависимость: психологическая природа и динамика развития / А. Е. Войскунский. – М.: Акрополь, 2009. – 279 с.
11. Головчин, М. А. Влияние интернет-активности на жизнь в эпоху цифровизации общества и экономики: на данных регионального исследования / М. А. Головчин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – № 3. – С. 1356-1369.
12. Дмитриева, Л., Ткаченко, Н., Марочкина, С., Бернадская, Ю., Костылева, Т. Социальная реклама / Л. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с.
13. Дресвянников, В. А. Андрагогика: принципы практического обучения для взрослых [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.elitarium.ru/obuchenie-princip-znaniya-opyt-celi-potrebnosti-razvitiie-andragogika-sposobnosti/>. – Дата доступа: 24.03.2024.

14. Дятлов, С. А. Искусственный интеллект как институт развития цифровой нейро-сетевой экономики / С. А. Дятлов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 2 (128). – С. 25-29.

15. Змеев, С. И. Андрогики: теоретические основы обучения взрослых / С. И. Змеев. – М.: Per Se, 2003. – С. 93.

16. Исследовательский проект «Цифровая грамотность для экономики будущего» // Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitiie/tsifrovayagramotnost-dlya-ekonomiki-budushchego/>. – Дата доступа: 06.02.2024.

17. Калачёва, И. И. Социальная реклама: учебное пособие / И. И. Калачёва. – Минск: БГУ, 2017. – 135 с.

18. Ковалева, А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012. – №4. – С. 74-76.

19. Кочергина, Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества / Д. С. Кочергина. – Омский государственный технический университет, 2007. – 236 с.

20. Крылов, А. А. Возрастные периоды развития человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/krilov-aljbert-aleksandrovich/psihologiya/18>. – Дата доступа: 21.02.2024.

21. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 400 с.

22. Меликян, М. А. Ноосферность и информационность человека: философско-антропологическое осмысление нового человеческого качества / М. А. Меликян // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – № 2(18). – С. 68-78.

23. Некрасов, А. С. От «человека информационного» к «человеку цифровому» / А. С. Некрасов, С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова, В. В. Клепацкий // Вестник Университета Российской академии образования. – 2019. – № 3. – С. 4-10.

24. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>. Дата доступа: 25.03.2023.

25. Панов, В. И. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия: монография / Панов В. И., Патраков Э. В. –

М.: ФГБНУ «Психологический институт РАО»; Курск: «Университетская книга». – 2020. – 199 с.

26. Правила финансовой безопасности от Леонида Агутина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YrME3nqLBtQ&t=129s>. – Дата доступа: 24.03.2024.

27. Пригожин, И. Г. Сетевое общество / И. Г. Пригожин // Социс. – 2008. – № 1. – С. 82–88.

28. Семенов, А. Л. Качество информатизации школьного образования / А. Л. Семенов // Вопросы образования. — 2005. — №3. — С. 270.

29. Синяева, И. М. Паблик-рилейшенз / И. М. Синяева. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 200 с.

30. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-business-terms.slovaronline.com/>. – Дата доступа: 25.03.2024.

31. Интернет: возможности, компетенции, безопасность: методическое пособие для работников системы общего образования / Г. Солдатова [и др.]; под общ.ред. Г. Солдатовой. - М.: Google, 2013. — 165 с.

32. Тихонова, С. В., Фролова, С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований / С. В. Тихонова // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – Т. 19, вып. 3. – С. 287–290.

33. Фишинг и вишинг: следователи рассказали о распространенных уловках кибермошенников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.berezino.by/be/sotsialnaya-reklama/item/18541-fishing-i-vishing-sledovateli-rasskazali-o-rasprostranennykh-ulovkakh-kibermoshennikov>. – Дата доступа: 21.02.2024.

34. Халин, В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В.Г. Халин, Г.В. Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10. – С. 46-66.

35. Хуатэн Ма. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики / Ма Хуатэн. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 250 с.

36. Чикуров, О. Б. Образование взрослых: зачем и как? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.znanie.org/jornal/n3_06/Chikurov.html. – Дата доступа: 24.03.2024.

37. Barlow, J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace / J. P. Barlow. – Mode of access: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>. – Date of access: 06.02.2024

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1– Классификация рисков информационной среды

Виды рисков	Основные виды	Характеристика	Локализация
1	2	3	4
Контентные	Насилие, агрессия, эротика, расовая / этническая ненависть, нецензурная лексика, пропаганда суицида, анорексии азартных игр, наркотических веществ и т.п.	Возможность получения любым пользователем информационных материалов, которые могут содержать угрозы формированию его сознания и социальных навыков	Повсеместно, за исключением специфического научного или профессионального контента, расположенного на защищённых сайтах
Коммуникационные	Перевод взаимодействия с ребенком в реальность или получение персональных данных, киберперсле́дование, буллинг, сексуальные домогательства, запугивания, эксплуатация, принуждение к действиям сексуального характера	Такие риски связаны с межличностными отношениями пользователей Сети и включают возможности подвергнуться направленным преступным действиям со стороны других лиц	Чаты, мессенджеры, виртуальное общение со злоумышленником
Технические	Вредоносное ПО, зачастую устанавливаемое вопреки желания пользователей	Возможность повреждения ПО компьютера, хранящейся на нем информации, нарушение ее конфиденциальности	Весь Интернет

Продолжение таблицы А.1– Классификация рисков информационной среды

Виды рисков	Основные виды	Характеристика	Локализация
1	2	3	4
Потребительские	Физический риск (нарушения здоровья); финансовый риск (несоответствие цены и качества товара / услуги); психологический риск (влияние товара / услуги на самосознание и самоуважение); социальный риск (изменение имиджа человека от приобретения данного товара / услуги); потери времени (при выборе, доставке, возврате и ремонте товара)	Потребительские риски связаны непосредственно с действиями по приобретению товара низкого качества, различных подделок, контрафактной и фальсифицированной продукции; потерей денежных средств	Преимущественно сайты, предоставляющие услуги или продающие товары
Зависимость от интернета	«Синдром отмены»; «потеря контроля в Сети», «замена реальности» и др. признаки	Согласно МКБ 11	Игры, чаты

Таблица А.2. – Компоненты цифровой грамотности

Компоненты цифровой грамотности

Компонент	Знания	Навыки	Установки в отношении
Информационная грамотность	Отличительные черты информации и различные источники информации	Поиск соответствующей запросу информации и ее сопоставление	Польза и вред информации
Компьютерная грамотность	Устройство компьютера, его функции	Использование компьютера и аналогичных устройств	Роль компьютера в ежедневной жизни
Медиаграмотность	Медиа-контент и его источники	Поиск новостей и проверка их достоверности	Достоверность информации, сообщаемой через СМИ
Коммуникативная грамотность	Специфика диалога при цифровой коммуникации	Использование современных средств коммуникации	Сетевой этикет
Технологические инновации	Современные технологические тенденции	Работа с гаджетами и приложениями	Польза технологических инноваций

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная и исследовательская проблемы

С увеличением онлайн-активности граждан и непрерывным ростом цифровизации возникает ряд серьезных проблем, которые напрямую связаны с цифровой грамотностью и личной безопасностью. В Беларуси с начала 2023 года зафиксировано 15,7 тыс. киберпреступлений. Большое количество людей становятся жертвами преступлений, попросту потому, что не обладают достаточными знаниями и навыками для эффективного управления своей безопасностью в цифровом пространстве. Такая неграмотность может привести к различным видам киберугроз, таким как: кибератаки, кибермоббинг, киберкражи личной информации и другим негативным последствиям.

По данным My Fin за 2023 год в атаках с утечками конфиденциальной информации злоумышленники чаще ориентировались не только на похищение персональных данных (36%), но и на коммерческую тайну (14%), что в свою очередь только подтверждает глобальность проблемы. Недостаток грамотности и непонимание основ безопасного поведения в интернете создают опасность как для личной безопасности, так и для безопасности бизнеса и общества в целом.

Вышеперечисленная ситуация имеет множество аспектов, включая образовательные, технические, психологические и социокультурные. Решение этой проблемы требует комплексного подхода, включающего в себя образовательные программы, технические инновации, международное сотрудничество, а также активное участие граждан и государственных структур, способом консолидации которых может стать социальная реклама.

Исследовательская проблема заключается в том, что исследования на тему «Отношение жителей Республики Беларусь к социальной рекламе как инструменту формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности» не проводились, хотя полученные данные смогли бы дать комплексную информацию о сложившейся ситуации, были бы полезны не только государству, но и участникам бизнеса.

1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – жители Республики Беларусь.

Предмет исследования – осведомленность о цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности.

1.3 Системный анализ объекта

Пол:

- мужской
- женский

Возраст:

- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 66-70

Место проживания (регион):

- Минск
- Минская область
- Брестская область
- Витебская область
- Гомельская область
- Гродненская область
- Могилевская область

Образование:

- Начальное
- Базовое
- Среднее
- Среднее-специальное
- Высшее образование

1.4 Цель и задачи исследования

Цель исследования: определить отношение жителей Республики Беларусь к социальной рекламе как инструменту формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности

Задачи исследования:

1. Выявить наиболее значимую тему для респондентов в контексте цифровой грамотности и профилактики личной безопасности;
2. Определить наиболее эффективный канал размещения социальной рекламы;

3. Исследовать, что в социальной рекламе направленной на формирование цифровой грамотности и развитие безопасного поведения респондентов привлекает больше всего;

4. Выявить факторы, которые влияют на мнение и поведение опрошенных, после просмотра социальной рекламы на тему цифровой грамотности;

5. Определить, что влияет на понимание и осмысление рекламы, направленной на формирование цифровой грамотности;

6. Определить какие эмоции испытывают респонденты при просмотре социальной рекламы;

7. Выявить, как воспринимается количество информации в существующих рекламных кампаниях на тему цифровой грамотности и личной безопасности;

8. Выяснить, каково отношение жителей Республики Беларусь к распространению социальной рекламы и инициированию творческих инициатив в этой области.

Гипотезы исследования:

1. Наиболее значимой темой для респондентов является защита от разглашения персональной информации незнакомым людям, которые звонят и стимулируют к совершению действий со своим банковским счетом или банковской картой.

2. Наиболее эффективным каналом размещения социальной рекламы является наружная реклама.

3. Сюжет рекламы привлекает респондентов больше всего.

4. Конкретные примеры из реальной жизни, представленные в рекламных кампаниях, будут оказывать наибольшее влияние на мнение и поведение жителей в сфере цифровой грамотности и личной безопасности.

5. Доступность информации играет основополагающую роль в ее понимании и осмыслении.

6. Основная эмоция, которую испытывают респонденты при просмотре социальной рекламы на данную тему – стыд.

7. Существующие рекламные кампании слишком заполнены информацией, что затрудняет ее восприятие и понимание для зрителей.

8. Жители Республики Беларусь не готовы распространять социальную рекламу и предлагать творческие инициативы.

2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Описание генеральной и выборочной совокупности

В данном исследовании использован метод доступной выборки. Доступная выборка - метод формирования выборочной совокупности, заключающийся в том, чтобы опросить любых представителей генеральной совокупности.

На 1 марта 2024 численность населения (постоянных жителей) Беларуси составляет 9 349 645 человек, в том числе взрослых людей в возрасте от 30 до 60 лет - 4 018 010 человек.

При альфа 0,1 и точности в 90% необходимо опросить 68 человек.

2.2 Обоснование метода сбора информации

В данном исследовании использован метод анкетного опроса, так как необходимо определить отношение жителей Республики Беларусь к социальной рекламе как инструменту формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности. Метод анкетного опроса подходит для данного исследования, потому что имеет ряд преимуществ: простота в организации, экономичность, оперативность, возможность охвата широкого круга лиц, применимость к разнообразным сторонам жизни респондентов, минимальная степень влияния анкетера на респондента, простота обработки полученных результатов, возможность осуществления компьютерной обработки информации, возможность получить сведения от большого количества респондентов, возможность показа визуальных материалов. При анонимном анкетировании можно получить большее количество правдивых ответов. Опрос – это метод, позволяющий получить информацию о внутренних побуждениях людей, их ценностях, мотивах деятельности, оценках и установках.

2.3 Инструментарий исследования

Уважаемый участник исследования!

Просим Вас принять участие в опросе по очень важной и актуальной проблеме. С помощью Ваших ответов мы надеемся выполнить цель нашего исследования – определить отношение жителей Республики Беларусь к социальной рекламе как инструменту формирования цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности. Исследование проводится студенткой последнего курса БГУ Гирдюк Елизаветой.

Опрос анонимный, фамилию и имя указывать не нужно. Все Ваши ответы будут использованы только в данном исследовании и только в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Видели ли Вы, в течение года, социальную рекламу?

1. Да
2. Нет

2. Как часто Вы встречаете социальную рекламу, направленную на формирование цифровой грамотности и профилактику в сфере личной безопасности?

1. Очень часто
2. Часто
3. Иногда
4. Редко

3. Где Вы чаще всего видели / слышали такую социальную рекламу?
(Выберите не более двух вариантов ответа)

1. В общественном транспорте
2. На улице
3. На телевидении
4. На радио
5. В интернете
6. В печатных изданиях

4. Где бы Вам больше всего хотелось видеть / слышать социальную рекламу о профилактике и формировании цифровой грамотности в онлайн-среде?
(Выберите не более двух вариантов ответа)

1. В общественном транспорте
2. На улице
3. На телевидении
4. На радио
5. В интернете
6. В печатных изданиях
7. Другое _____

5. Хотели бы вы видеть больше социальных рекламных кампаний по вопросам цифровой грамотности и личной безопасности в Республике Беларусь?

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. Да, определенно | 4. Скорее нет, чем да |
| 2. Скорее да, чем нет | 5. Нет, совсем не хочу |
| 3. Нейтральное мнение | |

6. Какие темы социальной рекламы о профилактике цифровой грамотности и противодействии нарушения личной безопасности в онлайн-среде вы встречаете чаще всего? (Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Защита персональных данных
2. Защита от распространения конфиденциальных данных для доступа к различным сервисам (электронной почте, странице в социальной сети, интернет-банкингу и т.д.).
3. Защита от разглашения персональной информации незнакомым людям, которые вам звонят и стимулируют к совершению определенных действий со своим банковским счетом или банковской картой.
4. Защита от переходов по ссылке из SMS и/или загрузки вредоносного программного обеспечения от неизвестных людей
5. Предотвращение ложных вызовов под давлением неизвестных людей
6. Другая тема (напишите какая)_____

7. Какая социальная проблема(ы) интересует именно Вас?

8. Каково ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?

1. Очень эффективны
2. Скорее эффективны, чем нет
3. Нейтральное мнение
4. Малоэффективны
5. Совсем неэффективны

9. Что Вас привлекает больше всего в социальной рекламе профилактики и противодействии нарушения личной безопасности в онлайн-среде? (Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Сюжет
2. Тема рекламы
3. Слоган
4. Статистическая информация
5. Цветовая гамма
6. Персонажи
7. Новая информация
8. Другое (напишите что)_____

10. Какие элементы в рекламных кампаниях больше всего влияют на ваше мнение и поведение в области цифровой грамотности и личной безопасности?

1. Эмоциональная напряженность

2. Конкретные примеры из реальной жизни
3. Понятность и доступность информации
4. Использование известных личностей
5. Другое (указать) _____

11. Считаете ли вы, что существующие рекламные кампании в данной области перегружены информацией?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

12. Понимаете ли Вы, о какой социальной проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на эту тему?

1. Да

2. Нет

13. Можете ли Вы выделить социальную рекламу, направленную на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности среди других?

1. Да

2. Нет

3. Затрудняюсь ответить

14. Готовы ли вы предложить свои творческие инициативы по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности?

- Да

- Нет

15. Напишите свою идею, если в предыдущем вопросе выбрали вариант «да»

Следующий шаг – рассмотреть восприятие рекламы.

16. После просмотра социальной рекламы, направленную на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности какие эмоции Вы испытываете? (Выберите не более двух вариантов ответа)

1. Интерес

2. Удивление

3. Радость

4. Стыд

5. Злость

6. Отвращение

7. Тревога
8. Сожаление
9. Равнодушие
10. Страх
11. Другая эмоция (напишите какая) _____

17. Как социальная реклама влияет на Вас? *(Выберите не более двух вариантов ответа)*

1. Я задумываюсь о проблемах
2. Начинаю вести себя так, как советует социальная реклама
3. Меняю своё мнение о проблеме
4. Другой эффект (напишите какой) _____

18. Готовы ли вы активно взаимодействовать с социальной рекламой, например, распространять её в социальных сетях или обсуждать среди своего круга знакомых?

1. Да
2. Нет

Мы с Вами поговорили о социальной рекламе, а теперь расскажите немного о себе.

19. Ваш пол

1. Женский
2. Мужской

29. Ваш возраст

21. Ваше место проживания (регион):

1. Минск
2. Минская область
3. Брестская область
4. Витебская область
5. Гомельская область
6. Гродненская область
7. Могилевская область

22. Тип населённого пункта (место постоянной регистрации):

1. Столица
2. Областной центр
3. Большой город (более 50 тыс. чел.)
4. Малый город (менее 50 тыс. чел.)
5. Сельский населённый пункт (деревня, агрогородок)
6. Посёлок городского типа

23. Укажите Ваше образование:

1. Начальное
2. Базовое
3. Среднее
4. Среднее-специальное
5. Высшее образование

Спасибо, что приняли участие в нашем исследовании!

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Видели ли Вы, в течение года, социальную рекламу?

 Копировать

80 ответов

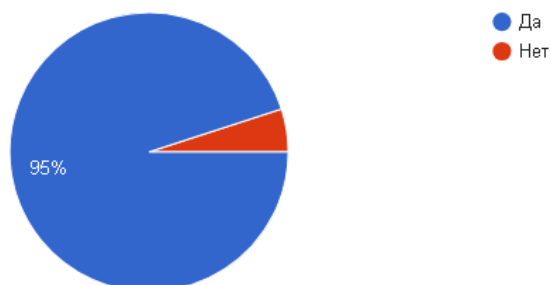


Рисунок В.1 – Распределение ответов на вопрос «Видели ли Вы, в течение года, социальную рекламу?», в %

Как часто Вы встречаете социальную рекламу направленную на формирование цифровой грамотности и профилактику в сфере личной безопасности?

 Копировать

80 ответов

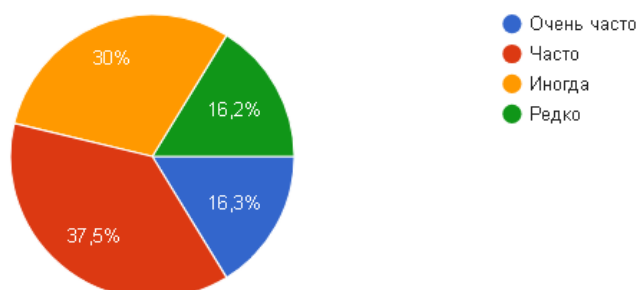


Рисунок В.2 – Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы встречаете социальную рекламу, направленную на формирование цифровой грамотности и профилактику в сфере личной безопасности?», в %

Где Вы чаще всего видели / слышали такую социальную рекламу?

(Выберите не более двух вариантов ответа)

80 ответов

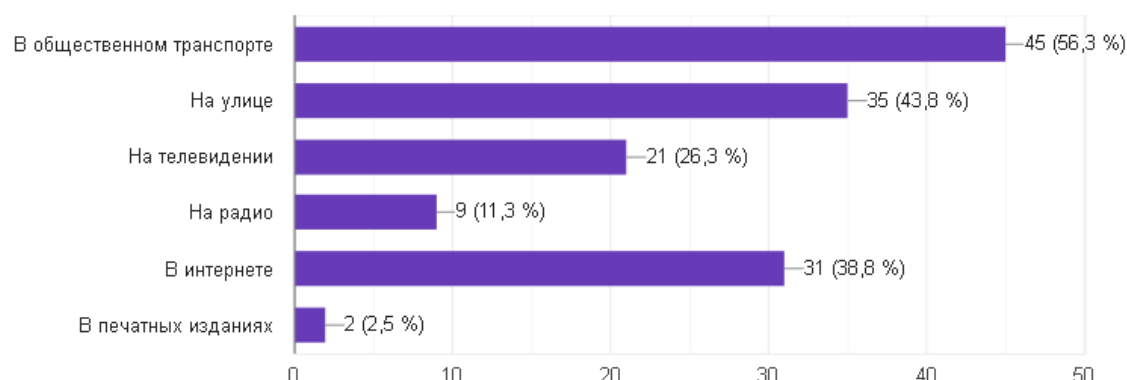


Рисунок В.3 – Распределение ответов на вопрос «Где Вы чаще всего видели / слышали такую социальную рекламу?», в %

Где бы Вам больше всего хотелось видеть / слышать социальную рекламу о профилактике и формировании цифровой грамотности в онлайн-среде? (Выберите не более двух вариантов ответа)

80 ответов

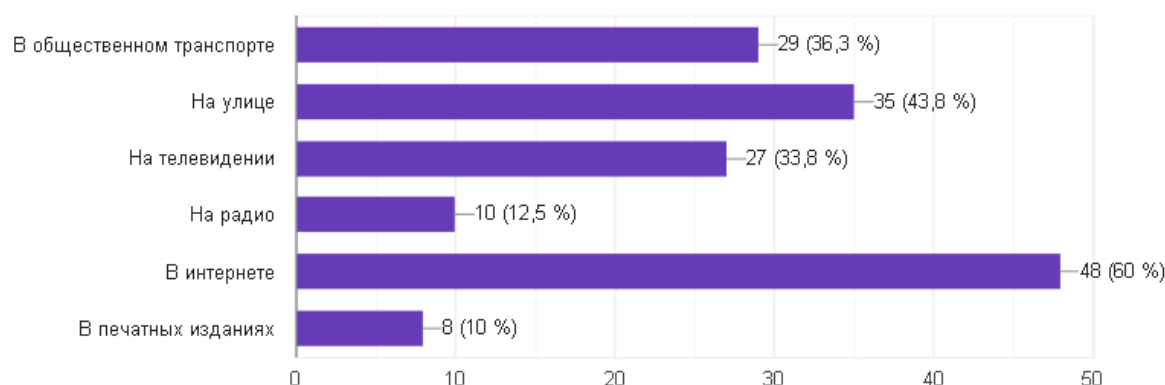


Рисунок В.4 – Распределение ответов на вопрос «Где бы Вам чаще всего хотелось видеть / слышать рекламу о профилактике и формировании цифровой грамотности в онлайн-среде?», в %

Хотели бы вы видеть больше социальных рекламных кампаний по вопросам цифровой грамотности и личной безопасности в Республике Беларусь?

80 ответов

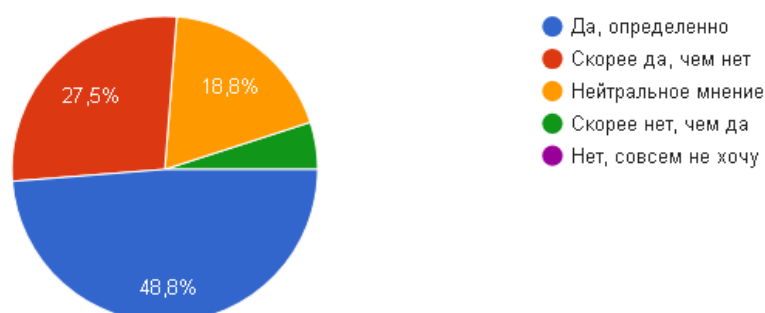


Рисунок В.5 – Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы видеть больше социальных рекламных кампаний по вопросам цифровой грамотности и личной безопасности в Республике Беларусь?», в %

Какие темы социальной рекламы о профилактике цифровой грамотности и противодействии нарушения личной безопасности в онлайн-среде вы встречаете чаще всего? (Выберите не более трех вариантов ответа)

80 ответов

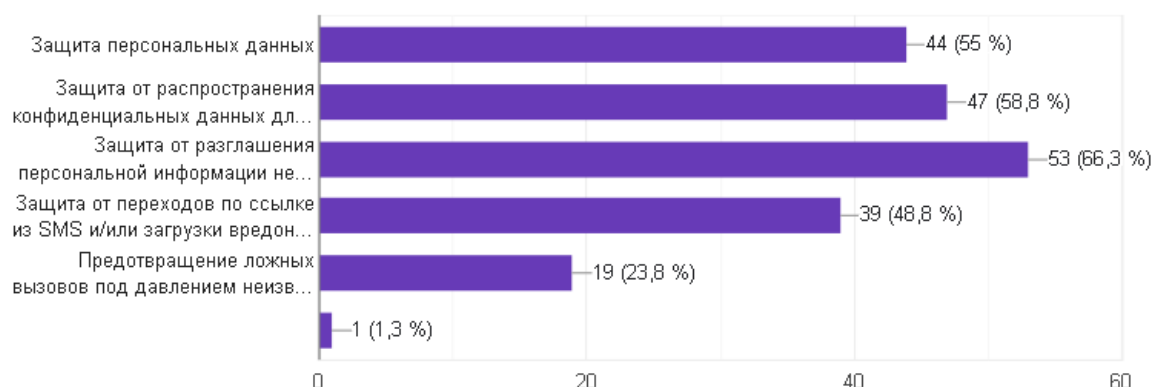


Рисунок В.6 – Распределение ответов на вопрос «Какие темы социальной рекламы о профилактике цифровой грамотности и противодействии нарушения личной безопасности в онлайн-среде Вы встречаете чаще всего?», в %

Каково ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?

 Копировать

80 ответов

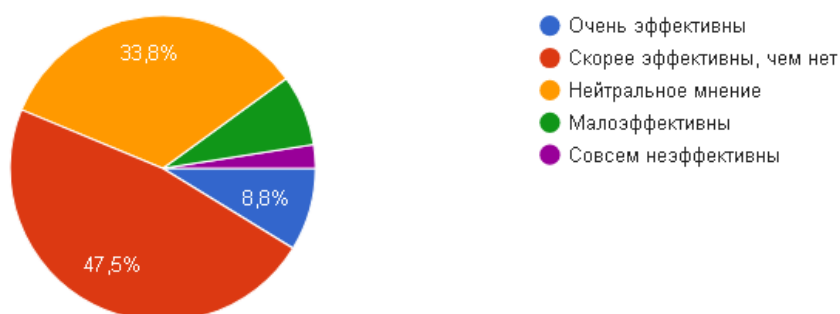


Рисунок В.7 – Распределение ответов на вопрос «Каково Ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?», в %

Что Вас привлекает больше всего в социальной рекламе профилактики и противодействия нарушения личной безопасности в онлайн-среде?
(Выберите не более трех вариантов ответа)

 Копировать

80 ответов

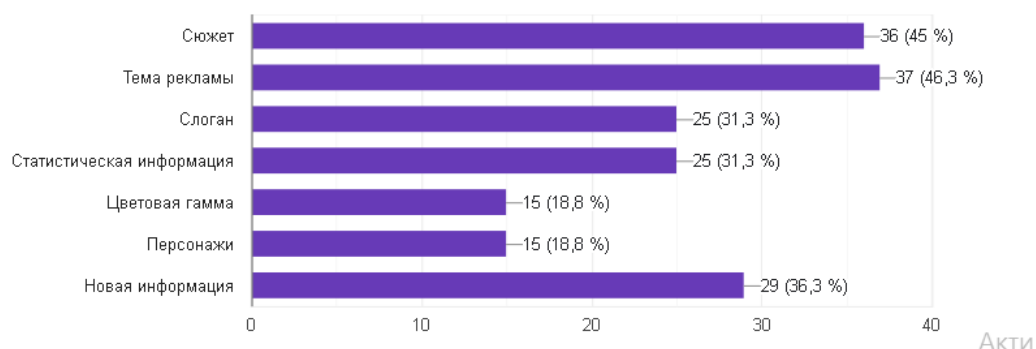


Рисунок В.8 – Распределение ответов на вопрос «Какие темы социальной рекламы о профилактике цифровой грамотности и противодействии нарушения личной безопасности в онлайн-среде Вы встречаете чаще всего?», в %

Какие элементы в рекламных кампаниях больше всего влияют на ваше мнение и поведение в области цифровой грамотности и личной безопасности?

 Копировать

80 ответов



Рисунок В.9 – Распределение ответов на вопрос «Какие элементы в рекламных кампаниях больше всего влияют на ваше мнение и поведение в области цифровой грамотности и личной безопасности?», в %

Считаете ли вы, что существующие рекламные кампании в данной области перегружены информацией?

 Копировать

79 ответов

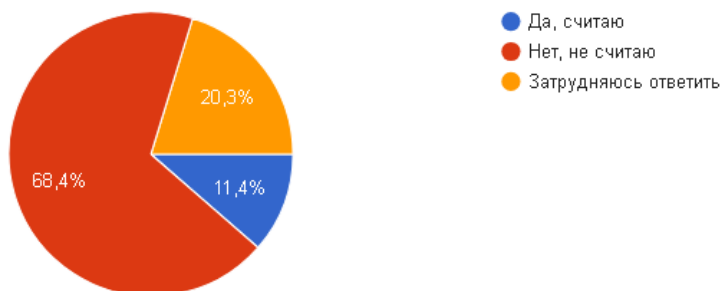


Рисунок В.10 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что существующие рекламные кампании в данной области перегружены информацией?», в %

Понимаете ли Вы, о какой социальной проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на эту тему?

79 ответов

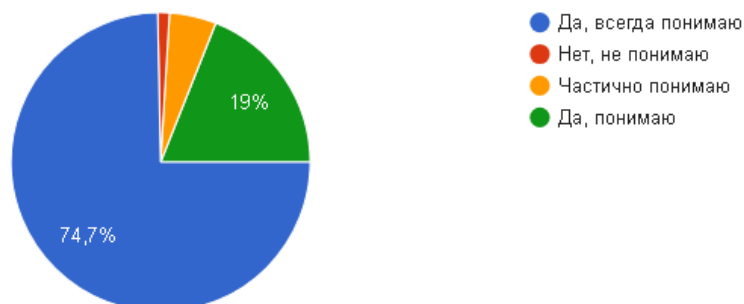


Рисунок В.11 – Распределение ответов на вопрос «Понимаете ли Вы, о какой социальной проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на эту тему?», в %

Можете ли Вы отличить социальную рекламу направленную на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности среди других?

79 ответов

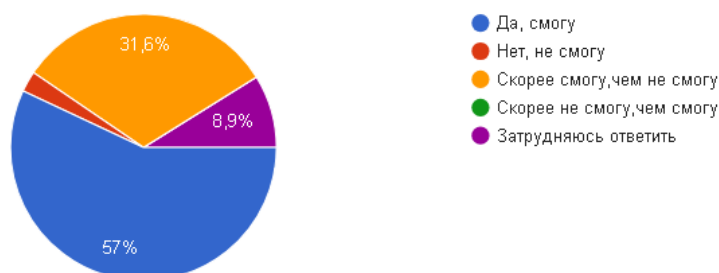


Рисунок В.12 – Распределение ответов на вопрос «Можете ли Вы отличить социальную рекламу, направленную на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности среди других?», в %

Готовы ли вы предложить свои творческие инициативы по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности?

77 ответов

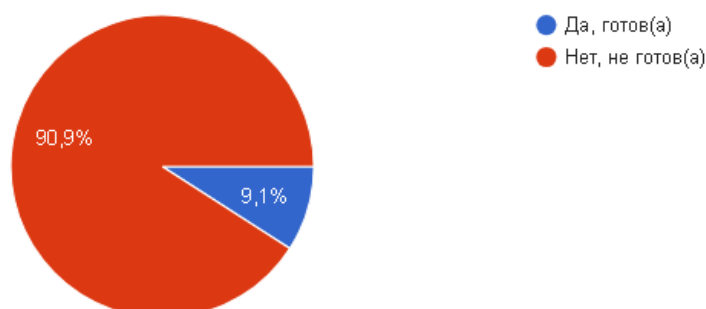


Рисунок В.13 – Распределение ответов на вопрос «Готовы ли вы предложить свои творческие инициативы по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности?», в %

Напишите свою идею, если в предыдущем варианте выбрали "да"

5 ответов

Не кликай туда (кнопка), чтобы потом не идти туда (милиция

Описать эволюцию методов, используемых мошенниками в цифровой среде (фишинг->звонки "следователей")

Необходимо получать больший охват от просмотров в социальных сетях

Странно, что в телепередачах по утрам "говорят" о случаях мошенничества и "обсуждают" модель правильного поведения. Вместо этого можно было бы сделать небольшие 30-секундные ролики с медийными персонами, где показана верная модель поведения в конкретной ситуации.

Включить в соответствующие видеоролики сцены задержания лиц, причастных к противоправной деятельности, кадров с их участием из мест лишения свободы.

Рисунок В.14 – Распределение ответов на вопрос «Напишите свою идею, если в предыдущем варианте выбрали «да»

После просмотра социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности какие эмоции Вы испытываете? (Выберите не более двух вариантов ответа)

80 ответов

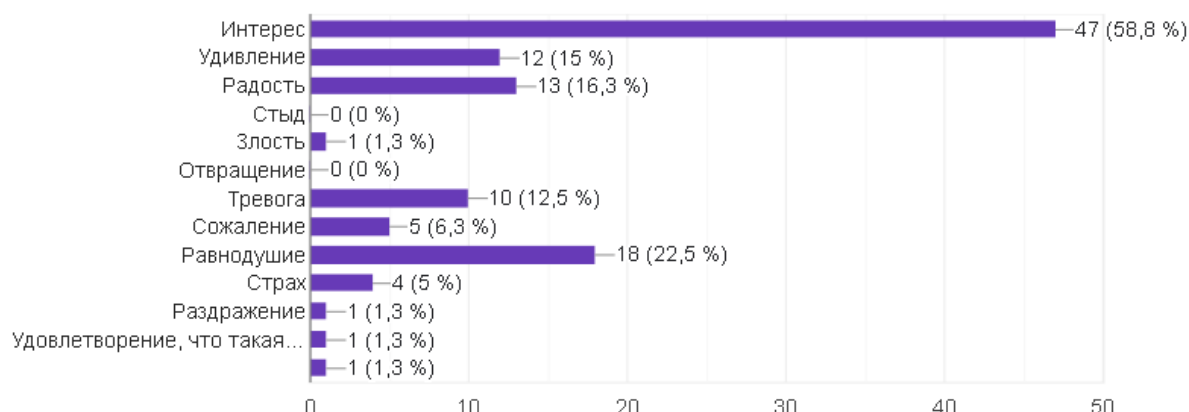


Рисунок В.15 – Распределение ответов на вопрос «После просмотра социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику личной безопасности какие эмоции Вы испытываете?», в %

Как социальная реклама влияет на Вас? (Выберите не более двух вариантов ответа)

80 ответов

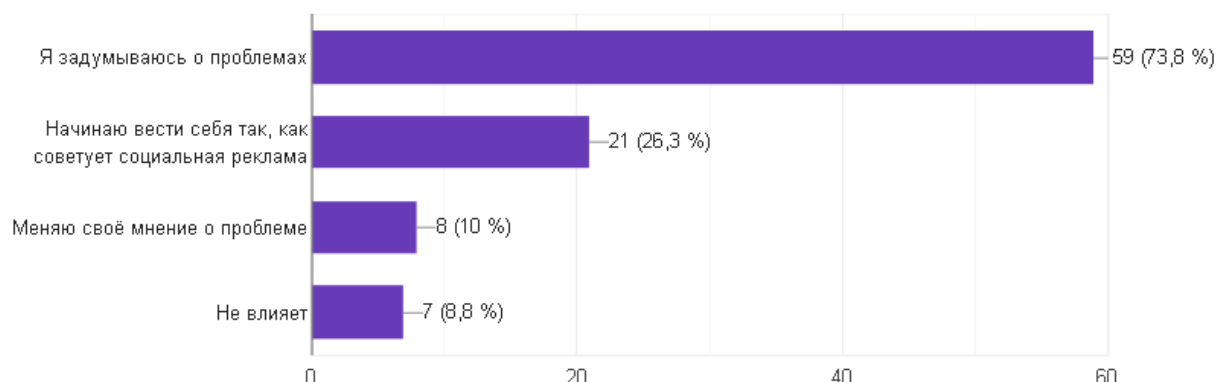


Рисунок В.16 – Распределение ответов на вопрос «Как социальная реклама влияет на Вас?», в %

Готовы ли вы активно взаимодействовать с социальной рекламой, например, распространять её в социальных сетях или обсуждать среди своего круга знакомых?

 Копировать

80 ответов

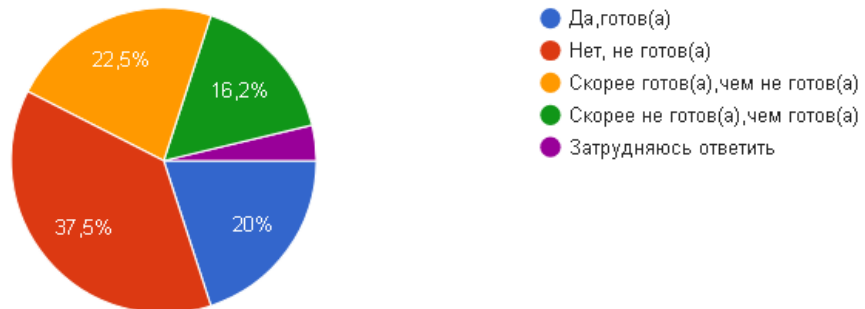


Рисунок В.17 – Распределение ответов на вопрос «Готовы ли вы активно взаимодействовать с социальной рекламой, например, распространять её в социальных сетях или обсуждать среди своего круга знакомых?», в %

Ваш пол

 Копировать

80 ответов

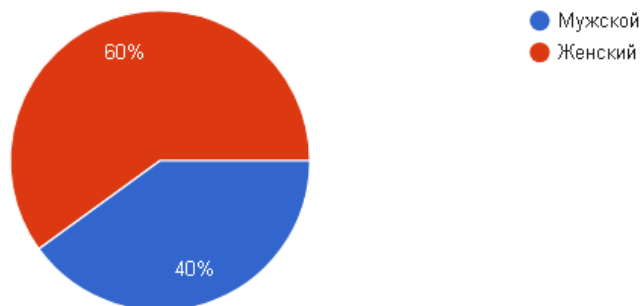


Рисунок В.18 – Распределение ответов на вопрос «Ваш пол?», в %

Ваш возраст

 Копировать

76 ответов

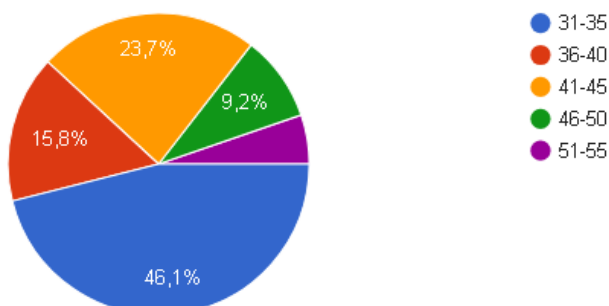


Рисунок В.19 – Распределение ответов на вопрос «Ваш возраст?», в %

Ваше место проживания (регион):

 Копировать

80 ответов

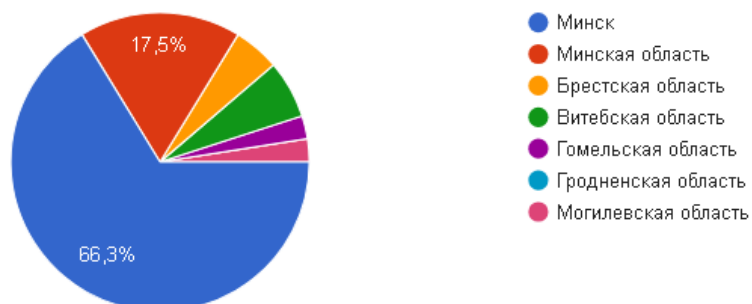


Рисунок В.20 – Распределение ответов на вопрос «Ваше место проживания?», в %

Укажите Ваше образование:

 Копировать

80 ответов

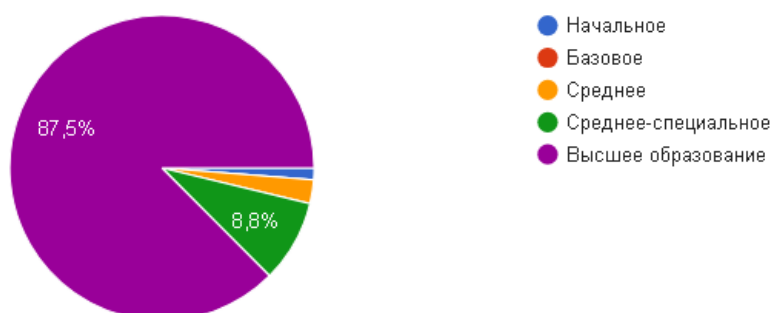


Рисунок В.20 – Распределение ответов на вопрос «Ваше образование?», в %

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СЦЕНАРИЙ ФОКУС-ГРУППЫ

Методологический раздел

Объект: жители Республики Беларусь среднего возраста

Предмет: отношение к действующей социальной рекламе цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности.

Количество фокус-групп: 1 фокус группа

Представленные группы: мужчины и женщины среднего возраста, которые пользуются интернетом

Количество человек в фокус-группах: 6 человек

Задачи:

1) выявить осведомленность о наличии социальной рекламы цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности.

2) выявить мнение мужчин о действующей социальной рекламе на эту тему

3) выявить мнение женщин о действующей социальной рекламе на эту тему

4) выявить осведомленность респондентов о способах борьбы с данной проблемой

5) определить ключевые факторы влияющие на оценку рекламы

Сценарий фокус-группы

Вступительное слово (2 минуты):

Дорогие участники добрый день!

Меня зовут Гирдюк Елизавета, я студентка выпускного курса БГУ и сегодня я проводим фокус-группу. Хочу сразу выразить благодарность за Ваше согласие участвовать в фокус-группе. Основная его задача – выявить, ваше отношение к социальной рекламе цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности. Для этого нам нужна Ваша помощь. Ваш ответ, может помочь мне в разработке своей социальной рекламы.

Формат проведения встречи и правила, которых необходимо придерживаться (5 минут):

Регламент проведения:

Фокус-группа подразумевает групповую дискуссию на заявленные вопросы. Самым главным правилом является честное искреннее мнение и то,

что в фокус-группе нет правильных и не правильных ответов. Важна сама дискуссия и озвучивание всех Ваших честных мнений. Поэтому у всех будет возможность высказаться.

С целью дальнейшего анализа дискуссии ведется аудиозапись беседы. Данная запись не может быть передана третьим лицам без Вашего согласия и будет использоваться для внутреннего пользования.

Прошу отключить мобильные телефоны и другие средства связи.

Фокус –группа будет проходить по следующему плану:

Сначала мы знакомимся, обсуждаем общую тему, затем следуют два блока вопросов, после которых будут подведены небольшие итоги.

Знакомство (10 минут):

Давайте знакомиться. Предлагаем следующий формат представления: назвать как к Вам обращаться, чем занимаетесь и то, что Вы хотите о себе сказать, учитывая тему нашей встречи, например удачный / неудачный опыт цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности в интернете.

Участники представляются в том порядке, который они определяют сами, беря слово по желанию. В процессе знакомства, модераторы активно слушают, периодически задают уточняющие вопросы, а также следят за соблюдением регламента.

Основная часть 1 (40 минут):

Организация работы

Знаете ли вы, что есть социальная реклама цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности?

Каково ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?

Нравится ли вам внешнее оформление социальной рекламы Национального центра защиты персональных данных Республики Беларусь?

+ и -

Что в данной социальной рекламе вас привлекает больше всего, а что меньше всего?

Считаете ли вы целесообразным помещать на рекламу термины связанные с темой?

Считаете ли вы, что существующие рекламные кампании в данной области перегружены информацией?

Понимаете ли вы, о какой проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на эту тему?

Основная часть 2 (40 минут):

Варианты редактирования

1. Знаете ли вы способы борьбы с проблемой недостаточной цифровой грамотности и личной безопасности?

2. Есть ли у вас идеи для совершенствования действующей социальной рекламы на эту тему?

3. Готовы ли вы предложить свои творческие инициативы по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику в сфере личной безопасности?

4. Какая направленность социальной рекламы вам ближе, реклама, которая «за» или против?

5. Как социальная реклама влияет на вас?

6. Готовы ли вы активно взаимодействовать с социальной рекламой, например, распространять ее в социальных сетях или обсуждать среди круга знакомых?

Финальная часть (10 минут):

Просим Вас высказать своё мнение о проведённой фокус-группе.

Спасибо Вам за беседу и уделённое нам время.

Итоговое запланированное время: 1,5 часа

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

РАСШИФРОВКА РЕЗУЛЬТАТОВ ФОКУС-ГРУППЫ

Знаете ли вы, что есть социальная реклама цифровой грамотности и профилактики в сфере личной безопасности?

Максим: Конечно, знаю! Мне кажется сегодня это самая распространённая государственная реклама, которую только можно увидеть. Обычно такие компании направлены на то, чтобы люди знали о цифровых угрозах и как их избежать, это и видеоролики, и посты в социальных сетях и баннеры, список можно долго продолжать. Основная их цель - защищать людей от различных онлайн-угроз.

Ирина: Не могу сказать точно, что знаю, но если это про рекламу с компьютерам и мошенниками, тогда да. Не особо обращаю внимание на такие вещи, потому что я с такой проблемой еще не сталкивалась и, надеюсь, не столкнусь.

Елена: Сталкиваюсь с такой рекламой на работе и по работе, мы активно показываем ее школьникам и родителям, на первом этаже в фойе у нас висит информационный стенд, где представлено несколько видов такой рекламы. Не могу сказать, что они оформлены прямо как реклама, скорее социальное информирование, брошюра. Свежей информацией с нами активно делятся сотрудники МВД, которые приезжают и организуют нам открытые уроки по этой теме, делюсь такой информацией. В обычной жизни я не часто встречаю такую рекламу.

Любовь: Да, я знаю, что есть такая реклама, часто вижу ее в метро. Не знаю какие именно у нее есть темы, мне встречается только про мошенничество.

Каково ваше мнение о текущих социальных рекламных кампаниях в сфере цифровой грамотности и личной безопасности?

Елена: Я считаю, что текущие социальные рекламные кампании в сфере цифровой грамотности и личной безопасности играют важную роль в образовании людей, информировании о цифровых угрозах и способах защиты. Они предоставляют полезные советы по безопасному поведению в сети. Понятно, что они созданы за средства гос. бюджета, поэтому где то не хватает полноты реализации. С тем, как быстро развивается интернет, увеличивается количество мошенников и вещей, где простых людей можно обмануть, получается, что подтем такой социальной рекламы много, но уделить внимание каждой теме не представляется возможным, поэтому мы все знаем про мошенничество и то, как крадут деньги с карт, но не знаем про внушение, манипуляции, которые заставляют людей совершить страшные вещи под предлогом чего-либо и это проблема. Мы как будто бы не успеваем опережать мошенников.

Любовь: Некоторые из существующих кампаний в этой области могли бы быть более креативными и привлекательными. Я не могу назвать себя старой, но не могу назвать себя и молодой, для меня когда я смотрю на рекламу важно, чтобы она была простой, я четко понимала о чем идет речь и, конечно же, ее красивое визуальное оформление. Иногда информация подана так скучно, что как по мне уменьшает эффективность таких кампаний.

Максим: Мне нравится, что такая социальная реклама у нас есть. Важно, чтобы такая реклама в области цифровой грамотности была доступна на разных языках и адаптирована для различных культурных контекстов, чтобы максимально охватывать разнообразные аудитории и обеспечивать равный доступ к информации о цифровой безопасности. Нужно освещать те темы, которым мы уделяем мало внимания. Такая реклама должна быть интерактивной, например: отсканируйте кьюар код, перейдите по ссылке, что то, что параллельно могло бы тренировать навыки работы с интерфейсом того же интерната и мессенджеров. Ты вроде как рекламу посмотрел, а вроде как и навыки тренируешь.

4. **Ирина:** Важно понимать, что одна из основных задач таких кампаний это не только предоставление информации, это что то гораздо глубже - поощрение критического мышления и развитие навыков самозащиты в онлайн-среде. Это поможет людям не только избегать опасных ситуаций, но и эффективно реагировать на них, если они возникнут.

Знаете ли Вы, что такое персональные данные?

Ирина: Да, это такие данные, которыми когда тебе нужно поделиться нужно обязательно подписать разрешение на обработку персональных данных.

Максим: Конечно, это паспортные данные, телефон, фео, пароли, почта, все, с помощью чего меня можно идентифицировать как определенного человека.

Любовь: Да, это информация о человеке, без разрешения которого нельзя распространять.

Елена: Я тоже знаю – это все то, о чем сейчас сказали наши собеседники.

Видели ли Вы рекламу Национального центра защиты персональных данных Республики Беларусь, если видели, нравится ли вам ее внешнее оформление?

1. **Любовь:** Да, видела и даже взаимодействовала с сотрудниками данного центра. Мне нравится внешнее оформление их социальной рекламы. На фоне остальных оно выделяется своей яркой и запоминающейся фотографией, если мне не изменяет память, там изображена девушка приятной наружности. Красивая картинка делает информацию более привлекательной

для восприятия, но из-за этого первый взгляд падает как раз таки на красивую девушку с постера, а уже потом читается мелкий шрифт, который у них внизу.

2. **Максим:** Мне не очень нравится внешнее оформление социальной рекламы Национального центра защиты персональных данных Республики Беларусь. Я считаю, что их реклама малоинформативная, да, они говорят про решение проблемы, но пропускаю при этом много других этапов, которые стоят перед решением. Из плюсов, видел в метро, что они выпускают еще и видеоролики, это хорошо, но нужно подумать как такую рекламу размещать максимально эффективно, чтобы ее все услышали, увидели и запомнили.

3. **Ирина:** Ничего не могу сказать, так как я не видела эту рекламу, или просто не могу вспомнить.

4. **Елена:** Мне нравится, что внешнее оформление социальной рекламы Национального центра защиты персональных данных Республики Беларусь учитывает корпоративный стиль и ценности организации. Вся реклама у них в таких благородных, сдержанных цветах. Это помогает установить доверительные отношения с аудиторией и подчеркнуть серьезность темы защиты персональных данных.

Что в данной социальной рекламе вас привлекает больше всего, а что меньше всего?

1. **Ирина:** воздержалась от ответа.

2. **Любовь:** Больше всего меня привлекает в данной социальной рекламе ее яркая и креативная графика, которая мгновенно привлекает внимание. Однако, меньше всего мне нравится отсутствие четкой информационной нагрузки и ясного послания, что делает рекламу менее эффективной.

3. **Максим:** Меня больше всего привлекает в данной социальной рекламе ее четкое и понятное послание, которое подчеркивает важность проблемы. Однако, меньше всего мне нравится ее форма представления, которая кажется мне слишком стереотипной и малооригинальной.

4. **Елена:** В данной социальной рекламе меня привлекает больше всего ее простота и лаконичность, которая делает информацию легко усваиваемой. Однако, меньше всего мне нравится ее недостаточная эмоциональная составляющая, которая могла бы сделать рекламу более запоминающейся.

Как Вы думаете, стоит ли помещать на рекламу термины связанные с темой?

1. **Максим:** Да, я считаю целесообразным помещать на рекламу термины, связанные с той темой, которую непосредственно рекламируют. Это поможет повысить осведомленность об этих важных вопросах, пополнит словарный запас и грамотность аудитории, которая обращает на такую рекламу внимание, а так как это большое количество людей, лишним это точно не будет.

2. **Елена:** Нет, я считаю, что использование сложных терминов может отпугнуть широкую аудиторию и сделать рекламу менее доступной. Лучше использовать простой и понятный язык, чтобы информация была доступна как можно большему числу людей.

3. **Ирина:** В зависимости от целевой аудитории, помещение терминов связанных с цифровой грамотностью и личной безопасностью может быть как целесообразным, так и нецелесообразным. Например, для технически грамотной аудитории использование терминов может быть полезным, но для менее опытных пользователей следует использовать более простой язык.

4. **Любовь:** Целесообразность помещения терминов в рекламу зависит от контекста и целей кампании. Если целью является образование и информирование аудитории о важности цифровой грамотности и личной безопасности, то использование соответствующих терминов может быть оправданным.

На Ваш взгляд, перегружены ли существующие рекламные кампании в данной области информацией?

1. **Елена:** Да, считаю, что некоторые существующие рекламные кампании про цифровую грамотность и безопасность перегружены информацией. Но это такой момент, где очень трудно держать баланс, конечно, важно предоставить достаточное количество информации и не перегрузить – это идеально вариант, который случается редко.

2. **Любовь:** Нет, наоборот, я считаю, что существующие рекламные кампании в области цифровой грамотности несут важные и полезные сообщения, которые помогают людям лучше понимать риски в онлайн-среде и принимать меры для защиты себя и своих данных, поэтому даже если они и перегружены, то вынуждено.

3. **Ирина:** В некоторых случаях существующие рекламные кампании действительно перегружены информацией, особенно если они пытаются охватить слишком широкий спектр тем или предоставить слишком много деталей. Этого нужно избегать, так как чревато потерей внимания аудитории и снижению эффективности кампании.

4. **Максим:** Некоторые рекламные кампании в области цифровой грамотности и личной безопасности могут быть перегружены информацией, особенно если они направлены на технически грамотную аудиторию. В таких случаях важно адаптировать информацию под уровень понимания целевой аудитории и предоставить только самое важное и актуальное.

Понимаете ли Вы о какой проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на эту тему?

1. **Елена:** Да, конечно, я понимаю, о какой проблеме идет речь при просмотре социальной рекламы на тему цифровой грамотности и личной

безопасности. Эта реклама направлена на повышение осведомленности о рисках в онлайн-мире, таких как кибербуллинг, кибермошенничество, утечка личной информации и другие, а также на обучение навыкам безопасного поведения в сети.

2. **Максим:** Да, я осознаю, что проблема, связана с растущими угрозами в онлайн-мире, которые могут негативно повлиять на нашу конфиденциальность, финансовую безопасность и даже психологическое благополучие.

3. **Любовь:** Конечно, я понимаю, что при просмотре социальной рекламы о цифровой грамотности и личной безопасности речь идет о важности развития навыков и знаний, которые позволяют нам защитить себя и свою личную информацию в онлайн-среде от различных угроз и атак.

4. **Ирина:** Да, я осознаю, что проблема, поднимаемая в социальной рекламе о цифровой грамотности и личной безопасности, состоит в необходимости обеспечить безопасность и конфиденциальность своих данных в онлайн-мире, где угрозы кибербезопасности становятся все более серьезными и распространенными.

Знаете ли вы способы борьбы с проблемой недостаточной цифровой грамотности и личной безопасности?

1. **Любовь:** Да, я знаю способы борьбы с проблемой недостаточной цифровой грамотности и личной безопасности. Это проведение образовательных мероприятий, курсы и тренинги по цифровой грамотности, а также информационные кампании и публичные мероприятия, направленные на повышение осведомленности о рисках и методах защиты в онлайн-среде.

2. **Ирина:** Да, знаю, предполагаю, что одним из способов борьбы с недостаточной цифровой грамотностью и личной безопасностью является создание и распространение информативных материалов, включая брошюры, видеоролики, статьи и презентации, которые помогут людям лучше понять основы цифровой безопасности и защитить себя от внешних угроз.

3. **Максим:** Да, я знаю, что кроме образовательных и информационных инициатив, борьбу с проблемой недостаточной цифровой грамотности и личной безопасности можно усилить за счет развития технологических решений, таких как разработка безопасных приложений и программ, использование шифрования данных и многофакторной аутентификации.

4. **Елена:** Да, я знаю, что еще одним способом борьбы с проблемой недостаточной цифровой грамотности и личной безопасности является партнерство между государственными учреждениями, образовательными институтами, частными компаниями и общественными организациями для совместной разработки и реализации программ и проектов по повышению

уровня осведомленности и обучению навыкам безопасного поведения в интернете.

Есть ли у вас идеи для совершенствования действующей социальной рекламы на эту тему?

1. **Елена:** Да, можно использовать более интерактивные форматы, такие как игры, квизы или вебинары, чтобы привлечь внимание аудитории и активизировать их участие в обучении. Возможно это не совсем формат социальной рекламы, но это можно как то обыграть.

2. **Ирина:** У меня есть идея использования более креативного и привлекательного контента в социальной рекламе, например, создание коротких анимационных роликов или мультимедийных презентаций (не с живыми людьми, графика), которые будут легко запоминаться и делать информацию более доступной.

3. **Любовь:** Я думаю, что улучшение персонализации рекламных сообщений может значительно повысить их эффективность. Использование данных о поведении и интересах аудитории позволит адаптировать контент под ее потребности и предпочтения, делая сообщения более релевантными и привлекательными.

4. **Максим:** Мы можем также обратиться к сотрудничеству с популярными блогерами, медиа-личностями и инфлюенсерами в социальных сетях для распространения информации о цифровой грамотности и личной безопасности. Их авторитет и влияние могут значительно усилить эффект рекламных кампаний, охват и помочь привлечь новую аудиторию.

Готовы ли вы предложить свои творческие инициативы по созданию социальной рекламы, направленной на цифровую грамотность и профилактику в сфере личной безопасности?

1. **Любовь:** Я готова предложить инициативы, здесь, Вам, в разговоре, если для этого понадобится больше усилий, то скорее нет, чем да.

2. **Ирина:** Нет, я не готова, потому что это большая ответственность.

3. **Максим:** Я готов предложить идеи по созданию интерактивной онлайн-платформы, где пользователи смогут проходить обучающие курсы, тесты и квизы по цифровой грамотности и личной безопасности, попадая туда отсканировав кьюар код на социальной рекламе. Это позволит адаптировать обучение под индивидуальные потребности и уровень знаний каждого пользователя.

4. **Елена:** Мы можем организовать серию вебинаров с приглашенными экспертами по теме цифровой грамотности и личной безопасности, где участники смогут получить актуальную информацию, задать вопросы и обсудить важные аспекты онлайн-безопасности.

Какая направленность социальной рекламы вам ближе, реклама, которая «за» или против?

1. **Ирина:** Мне ближе социальная реклама, которая ставит своей целью поддержку и продвижение позитивных изменений в обществе. Я считаю, что реклама, которая «за» что-то, может вдохновить людей на действия и привлечь внимание к важным социальным проблемам.

2. **Любовь:** Мне ближе социальная реклама, которая выступает против негативных явлений и является своего рода «голосом» для тех, кто не может самостоятельно высказаться или защитить свои права. Такая реклама может помочь привлечь внимание к проблемам, которые требуют решения.

3. **Максим:** Я поддерживаю и рекламу, которая «за» и рекламу, которая против, в зависимости от контекста и целей кампании. Обе формы рекламы могут быть эффективными инструментами для изменения мнений и поведения людей, если они применяются в правильном контексте и с учетом целевой аудитории.

4. **Елена:** Мне ближе социальная реклама, которая стремится к поиску конструктивных решений и привлечению внимания к положительным аспектам жизни и общества. Однако, иногда противоположные точки зрения могут быть полезны для стимулирования обсуждений и поиска компромиссов.

Как социальная реклама влияет на вас?

1. **Ирина:** Я задумываюсь о проблемах, но не могу сказать, что социальная реклама меня мотивирует к действиям.

2. **Любовь:** Не знаю, не могу ответить Вам честно на этот вопрос.

3. **Максим:** Иногда социальная реклама может заставить меня пересмотреть свои взгляды на определенные вопросы или привлечь внимание к аспектам жизни, о которых я ранее не задумывался.

4. **Елена:** Некоторые виды социальной рекламы могут вызывать у меня чувство ответственности и внутреннее стремление к действию, особенно если она направлена на решение актуальных и серьезных проблем в обществе.

Готовы ли вы активно взаимодействовать с социальной рекламой, например, распространять ее в социальных сетях или обсуждать среди круга знакомых?

1. **Любовь:** Нет, я не готова активно взаимодействовать с социальной рекламой на эту тему потому что пока не было такой рекламы, которую действительно хотелось бы обсудить.

2. **Ирина:** Я не готова лично распространять такую социальную рекламу, но готова подключиться к ее обсуждениям среди других людей.

3. **Елена:** Да, я готова принимать активное участие в распространении социальной рекламы в социальных сетях и обсуждении ее с окружающими.

Это поможет увеличить охват аудитории и повысить уровень осведомленности о важных социальных и общественных проблемах.

4. **Максим:** Я готов активно поддерживать социальную рекламу, которая мне кажется важной и актуальной, путем ее распространения в социальных сетях и обсуждения с друзьями и знакомыми. Это даст возможность привлечь внимание к важным вопросам и возможно вдохновит других на действие.