

**Соснюк О.П.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент

**Соснюк Є.О.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, студент 1 курсу

## **ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ПІДЛІТКАМИ РІЗНИХ ТИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

*Стаття присвячена проблемі сприймання реклами. Розглянуто процедуру та результати емпіричного дослідження особливостей сприймання підлітками різних типів соціальної реклами.*

**Ключові слова:** *сприймання реклами, типи соціальної реклами, метод семантичного диференціалу* Стаття посвящена проблеме восприятия социальной рекламы. Рассмотрены

*процедура и результаты эмпирического исследования особенностей восприятия подростками разных типов социальной рекламы.*

**Ключевые слова:** *восприятие рекламы, типы социальной рекламы, метод семантического дифференциала*

*The article is devoted to a problem of perception of social advertizing. It considers procedure and results of empirical research of features of perception teenagers of different types of social advertizing is described.*

**Key words:** *perception of advertizing, types of social advertizing, method of semantic differential*

**Актуальність.** Одним з пріоритетних напрямків державної політики в Україні є створення умов для зміцнення та розвитку здоров'я дітей та молоді. В державі створено нормативно-правову базу для реалізації дій, присвячених збереженню здоров'я дітей та молоді [1]. Проте, поки що спостерігається

---

© Соснюк О.П., Соснюк Є.О., 2013 р.

зростання кількості негативних явищ, які мають місце у молодіжному середовищі. За даними Українського відділення Дитячого фонду ООН, динаміка вживання алкоголю, наркотиків та поширеності тютюнопаління в країні є надзвичайно негативною. Виявилось, що 91% дівчат та хлопців віком 15–16 років мають досвід вживання алкоголю (у 1995 році таких було 87%), 63% – досвід паління тютюну, ще 14% – мають досвід вживання наркотиків. Надзвичайно поширеним як серед хлопців так і серед дівчат є вживання пива – відповідно 70% і 56,5%. Саме тому проблема підвищення ефективності пропаганди здорового образу життя та профілактики поширення шкідливих звичок серед молоді залишається вельми актуальною для українського суспільства. Посприяти розв'язанню цієї проблеми у практичній площині може адресне використання соціальної реклами.

Зараз соціальна реклама широко використовується як засіб здійснення коригуючого впливу на свідомість окремих соціальних груп та українського суспільства в цілому. Тому дуже важливо, щоб цей вплив був здійснений правильно, а реклама була максимально ефективною, тобто формувала цінності здорового образу життя та викликала необхідні поведінкові зміни у молодіжній цільовій аудиторії [5;6]. На жаль, проблематика впливу соціальної реклами на молодь у вітчизняній психології досліджена недостатньо. Таким чином, актуальність обраної теми з одного боку викликана потребами практики у підвищенні ефективності здійснення впливу на молодь засобами соціальної

реклами, з другого боку – у розширенні уявлень науковців про психологічні механізми сприймання соціальної реклами підлітками.

**Мета** дослідження полягала у вивченні психологічних особливостей сприймання підлітками різних типів соціальної реклами та визначенні найбільш ефективних рекламних засобів в сфері профілактики шкідливих звичок серед молоді.

**Об'єктом** дослідження було визначено процес сприймання соціальної реклами. **Предметом** дослідження виступили психологічні особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами (на прикладі друкованої соціальної реклами проти тютюнопаління).

Відповідно до мети, об'єкту та предмету нами були визначені наступні **завдання** дослідження:

1. Визначити основні типи соціальної реклами, спрямованої на профілактику шкідливих звичок у підлітків.

2. Провести емпіричне дослідження для визначення психологічних особливостей сприймання підлітками різних типів соціальної реклами.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань нами було використано **теоретичні методи** (метод критичного аналізу, метод узагальнення, метод систематизації досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел) та **емпіричні методи** (метод експертних оцінок, метод інтерв'ю, метод монополярного семантичного диференціалу).

Під час проведення теоретичного аналізу нами було встановлено, що найчастіше для соціальної реклами проти тютюнопаління використовуються наступні типи реклами: 1) **шокуюча реклама**, спрямована на формування певних емоційно-психологічних настанов та навичок у представників цільової аудиторії шляхом демонстрації негативних моментів, зумовлених порушенням суспільних

---

норм; 2) **гумористична реклама**, спрямована на створення позитивного або негативного образу певного об'єкта рекламування за допомогою гумору та сатири; 3) **раціональна реклама**, яка спирається на здатність людини логічно, а, найголовніше, критично мислити, та спрямована на переконання представників цільової аудиторії у перевагах нових соціальних стандартів поведінки [4;5;6]..

Зазначені типи реклами виступили для нас орієнтиром при первинному доборі варіантів реклами проти тютюнопаління, оцінку яких ми передбачали здійснити в емпіричному дослідженні.

Таким чином, на підготовчому етапі нами було створено банк з 60 рекламних зображень, які за своєю спрямованістю можна було віднести до одного з визначених раніше типів соціальної реклами проти тютюнопаління.

Емпіричне дослідження проводилося нами в 2 етапи.

**І ЕТАП.** На першому етапі (попередньому), ми провели експертне опитування з метою класифікації та селекції рекламних зображень. До участі у дослідженні були запрошені експерти – викладачі та аспіранти факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, представники провідних рекламних та маркетингових агенцій, спілки рекламистів України. Загальна чисельність вибірки експертів – 25 осіб.

За результатами експертного опитування нами було:

уточнено кількість типів соціальної реклами проти тютюнопаління та конкретизовано склад блоків рекламних зображень, які відповідають кожному типу реклами;

оптимізовано банк рекламних зображень (для подальшого використання у дослідженні було залишено тільки ті варіанти реклами, які найкраще відповідали визначеним типам соціальної реклами).

Для попереднього відбору рекламних зображень, визначення критеріїв їх класифікації та базових характеристик оцінки соціальної реклами проти тютюнопаління нами використовувався метод експертних оцінок. Обґрунтованість використання цього методу для подібних цілей доведена в працях багатьох науковців [2;5;8;9].

*Опис процедури експертного опитування.*

Експертне опитування проводилося у формі індивідуальної бесіди, яка відбувалася за наступним планом:

1) Спочатку експертам пред'являлися варіанти всіх рекламних зображень, відібраних нами раніше на підготовчому етапі дослідження. Експертам пропонувалося розкласти рекламні зображення за критерієм подібності/схожості в окремі групи – тематичні блоки. Після завершення процедури сортування експертів просили дати назву кожному блоку та визначити ті рекламні зображення, які найбільше відображають сутність даного типу соціальної реклами. Таким чином, ми уточнювали критерії класифікації соціальної реклами проти тютюнопаління та проводили первинну селекцію рекламних зображень для емпіричного дослідження.

2) Експертів просили назвати критерії, які можуть використовуватись для оцінки соціальної реклами. Таким чином, було сформовано первинний набір критеріїв оцінки. Використовуючи процедуру частотного аналізу, серед критеріїв оцінки було відібрано ті, які найчастіше називались більшістю експертів. Саме ці критерії нами було використано для формування шкал монополярного семантичного диференціалу. На основному етапі дослідження ця шкала слугувала інструментом оцінки підлітками соціальної реклами проти тютюнопаління.

Аналіз результатів експертного опитування дозволив розширити уявлення про кількість типів соціальної реклами проти тютюнопаління. До трьох, виявлених в ході теоретичного аналізу (раціональна реклама, шокуюча реклама, гумористична реклама) і підтверджених експертами, додатково було виявлено четвертий тип – **креативна реклама**, яка спонукає споживача до осмислення проблеми в непрямий спосіб (через застосування мистецьких засобів, творчих ідей та дизайнерських рішень).

Таким чином, нами було визначено 4 блоки рекламних зображень, які відповідають 4 типам соціальної реклами. Завдяки цьому, нами було оптимізовано первинний набір рекламних зображень та сформовано набір стимульних матеріалів для оцінювання на основному етапі дослідження: блок «Раціональна реклама»; блок «Шокуюча реклама»; блок «Гумористична реклама»; блок «Креативна реклама».

Крім того, за результатами експертного опитування нами було визначено основні критерії, які можна використовувати для оцінки соціальної реклами як засобу: емоційного впливу; інформаційного впливу; спонукання до дій.

Проведений частотний аналіз дозволив визначити остаточний набір з 10 характеристик, на основі яких було сформовано шкали монополярного семантичного диференціалу для оцінки зображень різних типів соціальної реклами. До нього ввійшли ті характеристики, які були названі більше ніж половиною експертів, а саме: 1) викликає інтерес; 2) зрозуміла; 3) близька за

духом (релевантна); 4) привертає увагу оригінальністю; 5) викликає почуття довіри; 6) привертає увагу яскравістю; 7) інформує про шкідливість тютюнопаління; 8) викликає бажання дотримуватись здорового способу життя; 9) спонукає замислитись про шкідливість тютюнопаління; 10) викликає бажання поділитися враженнями з друзями.

II ЕТАП. На другому етапі (основному) нами було проведено емпіричне дослідження з метою вивчення особливостей сприймання підлітками різних типів соціальної реклами.

У основному емпіричному дослідженні приймали участь учні загальноосвітніх шкіл м.Києва, м.Одеса та м.Кам'янець-Подільський Хмельницької області. Загальна чисельність вибірки – 130 осіб (60 дівчат та 70 хлопців), віком від 13 до 16 років.

Для дослідження особливостей сприймання підлітками соціальної реклами проти тютюнопаління нами використовувалися методи інтерв'ю та монополярного семантичного диференціалу.

*Опис процедури проведення інтерв'ю.*

При розробці плану інтерв'ю ми спиралися на досвід таких науковців, як В.Д.Журавльов та В.А.Ядов [3;8]. Структура інтерв'ю складалася з наступних частин:

1) *Вступ.* Основна мета: встановлення контакту та ознайомлення досліджуваного з правилами проведення інтерв'ю.

---

2) *Загальне ставлення та знання соціальної реклами.* Основна мета: вивчення ступеню знайомства досліджуваних з соціальною рекламою та визначення їх ставлення до соціальної реклами.

3) *Оцінка блоків рекламних зображень.* Основна мета: визначення особливостей ставлення досліджуваних до різних типів соціальної реклами через деталізовану оцінку кожного блоку рекламних зображень, складання словесних портретів споживачів різних типів реклами, визначення найбільш близьких для досліджуваних (релевантних) варіантів реклами.

4) *Рольова гра «Експерт».* Основна мета: визначення пріоритетів та уподобань досліджуваних щодо різних типів соціальної реклами, визначення найбільш ефективних носіїв для розміщення соціальної реклами.

5) *Завершення.* Основна мета: контроль процедури проведення інтерв'ю та якості контакту (якщо досліджуваний оцінює час проведення інтерв'ю як менший за фактичний, якість контакту оцінюється позитивно), завершення контакту.

В структуру інтерв'ю нами було введено процедуру оцінки рекламних зображень методом монополярного семантичного диференціалу.

*Опис процедури оцінки реклами методом семантичного диференціалу.*

Семантичний диференціал (від грецького *semanticos* – означаючий та латинського *differentia* – різниця) – метод вимірюванні емоційного ставлення особистості до різних об'єктів, аналізу соціальних установок, ціннісних орієнтацій та суб'єктивних особистісних смислів, розроблений в 1952 році Ч.Осгудом, Дж.Сусі та П.Танненбаумом [7].

Доцільність використання цього методу для оцінки рекламної продукції доведена в працях багатьох психологів, маркетологів та рекламистів [5;7]. При цьому в дослідженнях рекламної продукції найчастіше використовуються монополярні (уномодальні) шкали, за допомогою яких об'єкти оцінюються за

ступенем вираженості певної властивості. В загальному вигляді процедура семантичного диференціалу – це вимірювання ставлення до певних об'єктів за набором оцінних шкал, які можуть відповідати трьом-, п'яти-, семи- рівням інтенсивності вияву ознаки. В нашому випадку в якості характеристик, було використано критерії оцінки реклами, які назвали експерти на попередньому етапі дослідження. Загальна кількість характеристик – 10. Для вимірювання нами було обрано п'ятизначну метрику шкали.

Аналіз результатів інтерв'ю дозволив зафіксувати середній рівень обізнаності учасників дослідження в сфері соціальної реклами. Більшість досліджуваних пам'ятає соціальну рекламу проти ВІЛ/СНІД, проблему сирітства та подолання бідності. Деякі досліджувані пам'ятають соціальну рекламу, спрямовану на інформування громадян про небезпеку при виїзді на заробітки за кордон. Лише окремі досліджувані пам'ятають соціальну рекламу проти тютюнопаління, однак з великими труднощами можуть відтворити саму рекламу і розповісти про її зміст. При цьому, практично всі досліджувані вважають соціальну рекламу проти тютюнопаління важливим засобом інформування населення про шкідливість даної звички та пропаганди здорового способу життя.

Ставлення учасників дослідження до різних типів соціальної реклами неоднозначне (Рис.1.). Найменше враження на досліджуваних справляє

раціональна реклама, яка є зрозумілим засобом інформування про шкідливість тютюнопаління. Однак за всіма іншими характеристиками в уявленнях підлітків раціональна реклама поступається іншим типам соціальної реклами. Вона розглядається підлітками як реклама, розрахована на людей більш старшого віку (від 25 років), які або самі мають таку шкідливу звичку, або постійно спілкуються з такими людьми.

Шокуюча реклама, з точки зору досліджуваних, є ефективним засобом інформування про шкідливість тютюнопаління, стимулює бажання дотримуватись здорового способу життя та спонукає замислитись про шкідливість тютюнопаління. Однак така реклама не є близькою по духу (релевантною) для підлітків. На їхню думку, вона як і «Раціональна реклама», розрахована на людей більш старшого віку (від 25 років), які мають тривалий досвід тютюнопаління. Наявність у цих людей такої шкідливої звички становить загрозу для їхнього життя і здоров'я оточуючих. Небезпеку тютюнопаління для себе через таку рекламу підлітки не усвідомлюють.

Гумористична реклама оцінюється підлітками як близький по духу (релевантний) засіб впливу, який привертає увагу оригінальністю підходу інформування про проблему тютюнопаління і можливі наслідки такої шкідливої звички. До того ж, така реклама викликає у підлітків довіру та бажання поділитися враженнями про побачене з друзями. Таким чином, цей різновид реклами можна розглядати як ефективний спосіб привертання уваги підлітків до проблем, пов'язаних з тютюнопалінням.

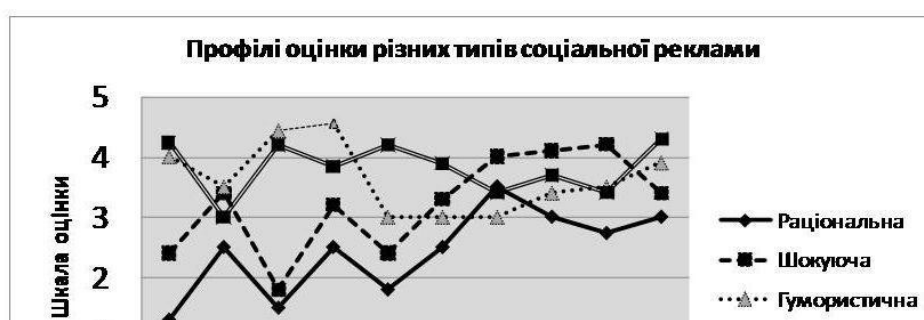


Рис. 1. - Профілі оцінки соціальної реклами проти тютюнопаління за методикою монополярний семантичний диференціал.

Найкраще підлітками сприймається креативна реклама, яка переважає всі інші різновиди реклами за переважною більшістю характеристик. Однак, варто зазначити, що креативна реклама має середній показник за критерієм зрозумілості, а за критеріями інформування про шкідливість тютюнопаління, стимулювання бажання дотримуватись здорового способу життя та спонукання

---

замислитись про шкідливість тютюнопаління вона поступається шокуючій рекламі.

Найкращими носіями для розміщення реклами є телебачення, мережа Інтернет (анімаційні банери) та супутні аксесуари в розважальних закладах та закладах громадського харчування (серветки, підставки, листівки в меню).

Проведене емпіричне дослідження проблеми сприймання підлітками соціальної реклами проти тютюнопаління дозволяє зробити наступні **висновки**:

1. Соціальна реклама – це особливий тип рекламної активності, метою якого у короткочасній перспективі є викликання змін у ставленні громадськості до якої-небудь соціально значущої проблеми, а в довгостроковій перспективі – формування нових соціальних цінностей суспільства.

2. Ефективність соціальної реклами визначається: здатністю реклами викликати у аудиторії мимовільну і довільну увагу, пропорційним співвідношенням раціональних та емоційних компонентів, використанням психологічних механізмів навіювання та переконання, відповідність стилю життя та потребам потенційних споживачів.

3. Основними рисами соціальної реклами є інформативність, предметність, орієнтованість, дієвість, а основними типами соціальної реклами проти тютюнопаління є: раціональна реклама, шокуюча реклама, гумористична реклама та креативна реклама.

4. Базовими характеристиками оцінки соціальної реклами є здатність: викликати інтерес, бути зрозумілою, близькою по духу, привертати увагу оригінальністю, викликати почуття довіри, привертати увагу яскравістю, інформувати про шкідливість тютюнопаління, викликати бажання дотримуватись здорового способу життя, спонукати замислитись про шкідливість тютюнопаління, викликати бажання поділитися враженнями з друзями.

5. Підлітків як цільову аудиторію соціальної реклами проти тютюнопаління відрізняє висока чутливість до директивності рекламних повідомлень. Перевага надається рекламі, яка інформує про проблему у непрямий спосіб. У сприйманні реклами емоційний компонент переважає раціональний. Емоційно приваблива реклама викликає у підлітків більше зацікавленості та довіри ніж раціональна, завдяки чому має сильніший вплив.

6. Найбільш ефективними засобами впливу на підлітків є: креативна реклама – як засіб постійного нагадування про проблему у ненав'язливій формі; гумористична реклама – як засіб привертання уваги до проблеми та поширення інформації про неї в молодіжному середовищі; шокуюча реклама – як засіб інформування про небезпеку тютюнопаління.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у вивченні можливостей використання різних типів носіїв (друкована реклама, щитова реклама, телевізійна реклама тощо) для профілактики шкідливих звичок серед молоді засобами соціальної реклами, визначенні гендерних відмінностей у сприйманні соціальної реклами, розробці програми тренінгу щодо профілактики поширення шкідливих звичок серед учнівської молоді.

**Список використаних джерел**

- 
1. Постанова Кабінету Міністрів України N 1849 «Про затвердження Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року» від 27 грудня 2006 р. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1849-2006-%D0%BF>
  2. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: (Учебно-методическое пособие)/С.А.Белановский. – М.: Наука, 1993. – 350 с.
  3. Журавлев В.Д. Интервью в качественном социологическом исследовании/В.Д.Журавлев. – Дисс. на соискание...кандидата социологических наук. – М.: МГУ, 1994. – 235 с.
  4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : (Учебное пособие)/ Г.Г. Николайшвили. – М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2008. – 183 с.
  5. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку/Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – 150 с.
  6. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Методичний посібник/Авторський колектив: Т.А.Марочко, Є.В.Ромат, А.Л.Стрелковська, Т.В.Хімченко – К.: Феннікс, 2007. – 107 с.
  7. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствоведение / Под ред. Ю.М.Лотмана, В.М.Петрова. – М.:Мир, 1972. – С. 278-298.
  8. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. / В.А. Ядов. – Самара: Самарский государственный педагогический университет, 1995. – 332 с.
  9. Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет. Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / П. В. Яньшин. – Самара: СамГПУ, 1996. – 218 с.

Отримано 22.04.2013 р.

УДК 159.99