

Секция «Психология»

**Исследование степени привлекательности и доверия социальной рекламе  
Владимирского региона**

*Повернов Дмитрий Владимирович*

*Студент*

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых,*

*Факультет психологии, Владимир, Россия*

*E-mail: iman1321@rambler.ru*

Сегодня человечество стоит на пороге качественно нового этапа преобразования, который характеризуется глобализацией технического и экономического развития. Это явление и непосредственно, и опосредованно влияет на процессы воспитания молодежи, вследствие чего возникает тенденция изменения ценностей молодого поколения. Современный молодой человек окружен потоками информации, выбор которой он осуществляет исходя из актуальных потребностей и личностных особенностей, среди которых ведущей является система ценностных ориентаций.

Довольно большой процент информационного поля занимает реклама, которая является мощным инструментом психологического воздействия на поведение и эмоциональный мир человека. А.Б. Купрейченко [2] подчеркивает, что одним из основных показателей успешности массовой коммуникации, и рекламы в том числе, является доверие аудитории сообщению и его источнику. Влияние рекламы в большей степени используется для стимулирования потребления всего того, что предлагают многочисленные производители [3]. В этой связи важно подчеркнуть, что материальные ценности экономически развитого общества становятся все более притягательными, а гуманистические ценности добра, красоты, сотрудничества все менее значимыми. Однако необходимо отметить, что психологическое влияние рекламы можно направить на решение задач не экономических, а нравственных, используя для этого потенциал социальной рекламы, которая не преследует коммерческие цели, но направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. За счет своей воспитывающей функции социальная реклама способствует усвоению тех или иных норм и правил, внося изменения в систему ценностей личности.

Актуальность предлагаемого исследования заключается в том, что изучение степени привлекательности и доверия социальной рекламе даст возможность обоснованного использования визуальных средств влияния с целью формирования активной жизненной позиции, социальной активности, гуманистических ценностных ориентаций молодежи.

Цель нашего исследования состояла в изучении особенностей восприятия социальной рекламы как инструмента формирования ценностных ориентаций молодежи Владимирской области. Объектом исследования выступила наружная социальная реклама Владимирского региона. Предмет исследования – степень привлекательности и доверия социальной рекламе. В исследовании было выдвинуто следующее предположение: ценностные ориентации лиц, входящих в молодежную выборку Владимирского региона, будут определять ее отношение к социальной рекламе, степень ее привлекательности и доверия к ней, а именно: позитивное восприятие социальной рекламы будет взаимосвязано с преобладанием ценностей самотрансцендентности (доброты и универсализма).

В рамках исследования, в период с сентября по декабрь 2011 года, было проанализировано соотношение коммерческой и социальной рекламы в регионе, собраны образцы региональной социальной рекламы и отобраны для сравнения по степени привлекательности и доверия «эталонные» образцы (из числа образцов федеральных рекламных кампаний). Выборку исследования составили учащиеся 9-11 классов школ города, студенты педагогического и гуманитарного институтов ВлГУ, проживающие в областном центре и городах Владимирского региона (N=320). Возраст испытуемых – 16-22 года. В исследовании были использованы следующие диагностические средства:

-методика Ш. Шварца для диагностики ценностей личности. Согласно подходу Ш. Шварца, ценности представляют собой универсальные человеческие потребности в качестве осознанно принятых целей деятельности. Они формируют тип мотивации, направляющий поведение индивида [1];

-методика оценки психологической эффективности рекламного сообщения (семантический дифференциал) А.Б. Купрейченко [2];

-анкетирование с целью выявления субъективного отношения к региональной социальной рекламе (авторская разработка).

Анализ восприятия региональных и федеральных образцов и выявление отношения к социальной рекламе осуществлялись методом фокус-групп. Результаты, полученные в ходе исследования, были обработаны с привлечением методов математико-статистической обработки данных (коэффициент ранговой корреляции Спирмена, U-критерий Манна-Уитни).

В ходе исследования были получены данные об уровне распространенности и направленности социальной рекламы во Владимирском регионе, согласно которым ее количество значительно меньше, чем количество коммерческой рекламы (соотношение 85% и 15%). По направленности в региональной социальной рекламе преобладают образцы, отражающие любовь к родному городу или краю (35% от общего числа образцов). Также большое количество социальной рекламы направлено на борьбу с вредными привычками (20%), аккуратное обращение с огнем (20%), продвижение федеральных и городских социальных программ (13%).

По сравнению с федеральной, образцы местной рекламы были оценены респондентами более позитивно. Параметр «свой», которым наделяли испытуемые региональную социальную рекламу, оказался ведущим. Федеральная реклама при этом названа более огорчающей, возбуждающей, неблизкой, негативной. При сравнении параметров «своя-чужая», «радующая-огорчающая», «дружественная-враждебная» были выявлены значимые различия по критерию Манна-Уитни на 5% уровне.

Наиболее позитивно воспринималась социальная реклама, демонстрирующая ценность семьи, уважения к старшему поколению, ценности творческого и личностного развития. Анализ результатов анкетирования дал возможность сделать вывод о том, что молодежь региона считает необходимым использовать социальную рекламу. Ее называют полезной, играющей положительную роль и выполняющей функцию трансляции ценностей (62% ответов).

Выполненный корреляционный анализ дал возможность сделать вывод о том, что позитивное восприятие социальной рекламы взаимосвязано с ценностями доброты, самостоятельности, универсализма, традиций, стимуляции, а ценности безопасности и конформизма взаимосвязаны с такими характеристиками восприятия рекламы, как

недейственная, ненужная ( $r = 0,75 - 0,8$ ).

Таким образом, ценностные ориентации лиц, вошедших в молодежную выборку Владимирского региона, взаимосвязаны с отношением к социальной рекламе. Для уточнения влияния социальной рекламы на формирование ценностного мира молодежи исследование необходимо продолжить.

### **Литература**

1. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб., 2004.
2. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М., 2008.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2007.