

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2020, №1, Том 8 / 2020, No 1, Vol 8 <https://mir-nauki.com/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Гришина А.В., Кукуляр А.М., Гурцкой Д.А. Особенности ценностно-смысловой сферы студентов, влияющие на восприятие социальной рекламы // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №1, <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Grishina A.V., Kukulyar A.M., Gurtskoj D.A. (2020). Features of the students' value-semantic sphere, affecting the perception of social advertising. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 1(8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (in Russian)

*Статья выполнена при поддержке РФФИ (проект № 18-29-22004) «Психологические и генетические исследования предикторов, определяющих поведение пользователей при восприятии Интернет-контента различной информационной направленности»*

*The article was supported by the Russian Foundation for Fundamental Research (Project No. 18-29-22004) (2018) «Psychological and genetic studies of users' behavior predictors that determine the perception of Internet content of various informational orientation»*

УДК 159.95

ГРНТИ 15.21.51

**Гришина Анастасия Васильевна**

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Доцент

Кандидат психологических наук

E-mail: [avgrishina.donstu@gmail.com](mailto:avgrishina.donstu@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4005-8744>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=756187](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=756187)

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-6401-2016>

**Кукуляр Анна Михайловна**

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Старший преподаватель

Кандидат психологических наук

E-mail: [vetkina-anna@mail.ru](mailto:vetkina-anna@mail.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=780640](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=780640)

**Гурцкой Дмитрий Александрович**

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: [dag65@mail.ru](mailto:dag65@mail.ru)

## Особенности ценностно-смысловой сферы студентов, влияющие на восприятие социальной рекламы

**Аннотация.** С каждым годом социальная реклама берет свое направление в достижении решений социальных отношений и проблем в обществе, пытается направить людей на здоровый образ жизни, на защиту и поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с бедностью, преступностью, коррупцией, загрязнением природы и многих других важных социальных факторов. Социальную рекламу можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Настоящая статья отражает

результаты эмпирического исследования по изучению ценностно-смысловых особенностей восприятия социальной рекламы среди группы студентов (юношей и девушек). Всего в исследовании приняло участие 200 студентов. В рамках исследования были применены следующие методики: «Ценностные ориентации» (А.Я. Рокич), «СЖО» (Д.А. Леонтьев), «Определение направленности личности» (Б. Басс), методика «Психосемантический дифференциал», авторская анкета на определение отношения к социальной рекламе. Результаты настоящего исследования раскрывают наличие следующих взаимосвязей: (1) Особенности ценностно-смысловой сферы личности существенно влияют на восприятие социальной рекламы молодежью. (2) Образы, на которых центрирована социальная реклама как на ценностях, транслируемых обществом и государством, трансформируются в сознании воспринимающего, в зависимости от его ценностных ориентаций и личностной направленности. (3) Возможно, выявить некоторые специфические особенности визуального и вербального воздействия социальной рекламы на молодежь. По результатам проведенного исследования мы предлагаем разделить уровни смысловой сферы личности студентов: низкий – ситуационный, средний – эгоцентрический, высокий – коллективный. Проведенное эмпирическое исследование в комплексе дает нам основание утверждать, что возможно выявить некоторые специфические особенности визуального и вербального воздействия социальной рекламы на молодежь.

**Ключевые слова:** социальная реклама; ценностно-смысловая сфера; трансляция смыслов; визуальное и вербальное воздействие

### Теоретические предпосылки исследования

Психологические и социальные исследования последних лет свидетельствуют о недостаточном внимании к вступающему в жизнь молодому поколению, что влечет за собой формирование мощного фактора дестабилизации общества.

Общаясь в процессе лекционных занятий со студентами различных факультетов и курсов, можно отметить, что у большинства из них не сформированы, утрачены или разрушены такие традиционные нравственные черты как альтруизм, честность, самоотверженность, справедливость, добросовестность, вера в добро, романтизм, готовность к подвигу, а также стремление к правде, поиску идеала, к позитивной реализации не только личных, но и социально значимых интересов и целей. На данный момент у представителей студенчества интерес к вопросам жизни и смерти, общим гуманитарным проблемам и своему социальному статусу парадоксально сочетается с недостаточно развитой способностью к объективной оценке конкретных поступков, к самоконтролю поведения (Л.И. Божович, С.А. Гапонова, Ю.Б. Можгинский, А.А. Ушанова, Д.И. Фельдштейн и др.). В результате чего, проблема исследования представляется нам в оскудении ценностного понимания мира человеком. От чего наблюдается шаблонное представление жизни у молодежи, безусловное, слепое следование за предлагаемым придуманным миром, выражающееся в демонстрации и навязывании от непосредственных средств существования до роскошных, престижных атрибутов [1; 2].

Считаем актуальным и своевременным представить результаты эмпирического исследования по изучению психологических особенностей восприятия социальной рекламы студентами 1–2 курсов на ценностно-смысловом уровне, поскольку в настоящее время в рекламе все чаще стали использовать отражения острых социальных проблем, которые имеют огромное значение в современном обществе. С каждым годом социальная реклама берет свое направление в достижении решений социальных отношений и проблем в обществе, пытается направить людей на здоровый образ жизни, на защиту и поддержку незащищенных слоев

населения, на борьбу с бедностью, преступностью, коррупцией, загрязнением природы и многих других важных социальных факторов. Также социальную рекламу можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей [2]. Основная задача данной рекламы – не только отражение социальных проблем общества, но и призыв к их решению, при помощи современных каналов коммуникации, рекламы. Смысловое содержание социальной рекламы, рассматриваемое нами как образ, мыслеформа, отпечаток смысла жизни личности студенческой молодежи, далее проявляется в деятельности их смысловой сферы, в ее обогащении [3]. С развитием общей психологии при выявлении новой теории смысла и смыслообразования, теория восприятия аккумулировала различные теории и обрела новую дополнительную информацию. Восприятие социальной рекламы, невзирая на лаконичность смыслов и образов, заложенных в рекламном продукте, имеет сложную многоуровневую структуру, которая с течением времени в основном не меняется (А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин) [4].

Отметим тот факт, что в трудах И.В. Абакумовой показано, что смыслообразование личности молодежи представляется взаимодействием, порождающим индивидуализированные смыслы, обращенные внутрь субъекта познания, т. е. через смысл собственной деятельности, поступков, интроспекции и самоанализ [5]. А.Г. Асмолов в своих научных трудах отмечает, что проявление индивидуальности личности в ситуациях личностного выбора – использование социальных стереотипов в качестве средств овладения своим поведением [6].

Смысловое содержание социальной рекламы, рассматриваемое нами как образ, мыслеформа, отпечаток смысла жизни личности студенческой молодежи, далее проявляется в деятельности их смысловой сферы, в ее обогащении. С развитием общей психологии при выявлении новой теории смысла и смыслообразования, теория восприятия аккумулировала различные теории и обрела новую дополнительную информацию. Восприятие социальной рекламы, невзирая на лаконичность смыслов и образов, заложенных в рекламном продукте, имеет сложную многоуровневую структуру, которая с течением времени в основном не меняется (А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин) [7–9]. Таким образом, мы подошли к интересующей нас проблеме исследования, а именно, к социальной рекламе как транслятору личностных ценностей приемлемых в рамках современного молодежного общества [10].

### Описание выборки и процедуры исследования

В ходе эмпирического исследования нами были продиагностированы студенты 1–2 курсов в возрасте 18–20 лет в количестве 200 человек (100 юношей и 100 девушек) на предмет исследования особенностей восприятия социальной рекламы. Репрезентативность выборки определяется количеством участников эксперимента (необходимой и достаточной выборкой).

Нами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Особенности ценностно-смысловой сферы личности существенно влияют на восприятие социальной рекламы молодежью.
2. Образы, на которых центрирована социальная реклама как на ценностях, транслируемых обществом и государством, трансформируются в сознании воспринимающего, в зависимости от его ценностных ориентаций и личностной направленности.
3. Возможно, выявить некоторые специфические особенности визуального и вербального воздействия социальной рекламы на молодежь.

В рамках эмпирического исследования нами были следующие методики:

- Методика «Ценностные ориентации» (А.Я. Рокич).
- Тест «Смыслжизненные ориентации» («СЖО») (Д.А. Леонтьев).
- Методика «Определение направленности личности» (Б. Басс).
- Методика «Психосемантический дифференциал».
- Авторская анкета для определения отношения респондентов к социальной рекламе.

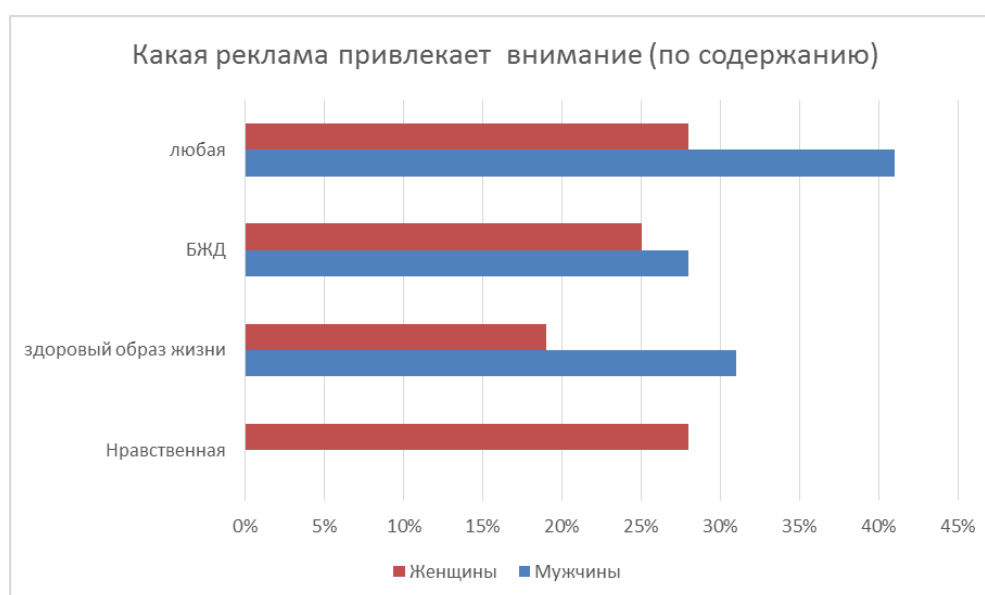
Для обработки полученных данных использовались пакет Microsoft Office 10 (Microsoft Excel) и программа «SPSS 17.0 for Windows».

### Основные результаты эмпирического исследования.

В результате предъявления карточек с различными изображениями социальной рекламы и согласно перечню вопросов из анкеты, можно заключить, что существуют различия в определении отношения к социальной рекламе у юношей и девушек по двум основным показателям: 1. «обращают внимание на социальную рекламу» и 2. «текстовая часть социальной рекламы несет информационную нагрузку». Так, в целом, на социальную рекламу больше внимания обращают юноши (53 %), девушки – 22 %. Показатель «текстовая часть в социальной рекламе несет информационную нагрузку» показал значение у юношей – 23 %, у девушек – 12 %, что позволяет нам говорить о различии психологических особенностей в восприятии у юношей и девушек.

Интересным представляется анализ вопросов, заданных в авторской анкете. Рассмотрим такой вопрос «Какая именно реклама (по содержанию) привлекает Ваше внимание?» Были предложены такие направления социальной рекламы как нравственная, здоровый образ жизни, БЖД, любая.

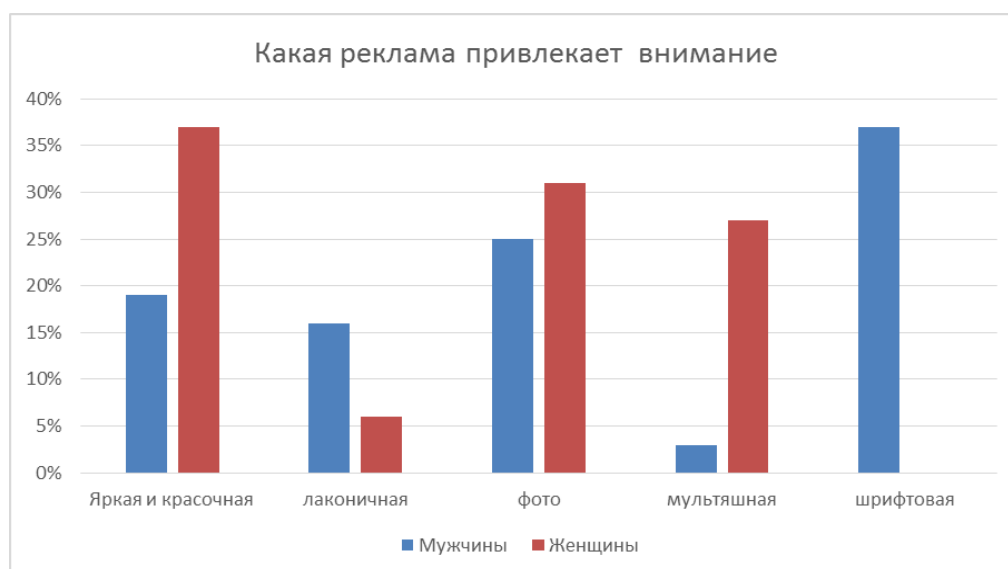
Девушки-студентки расставили такие приоритеты как: нравственная (28 %), любая (28 %), БЖД (25 %), здоровый образ жизни (19). Юноши-студенты расставили такие приоритеты: нравственная (0 %), БЖД (28 %), здоровый образ жизни (31), любая (41 %) (рис. 1).



*Рисунок 1. Распределение соотношения в специфике ответов на вопрос анкеты среди всей группы респондентов*

Рассмотрим следующий вопрос «Какая реклама (по внешнему виду) привлекает Ваше внимание?» Были предложены такие внешние виды (стили) социальной рекламы как «яркая и красочная», лаконичная, фото, мультяшная, шрифтовая. Девушки-студентки расставили свои приоритеты следующим образом: «яркая и красочная» (37 %), «фото» (31 %), «мультяшная» (26 %), «лаконичная» (6 %), «шрифтовая» (0 %). Юноши-студенты расставили свои приоритеты так: «шрифтовая» (37 %), «фото» (25 %), «яркая и красочная» (19 %), «лаконичная» (16 %), «мультяшная» (3 %).

Таким образом, можно заключить, что существуют различия в специфике восприятия социальной рекламы для мужской и женской студенческой аудитории. На основании чего можно судить о том, что при создании социальной рекламы необходимо сочетать «эффективные» образы рассчитанные как на юношей, так и девушек, либо запускать разные внешние виды социальной рекламы со своей специфической ориентацией (рис. 2).



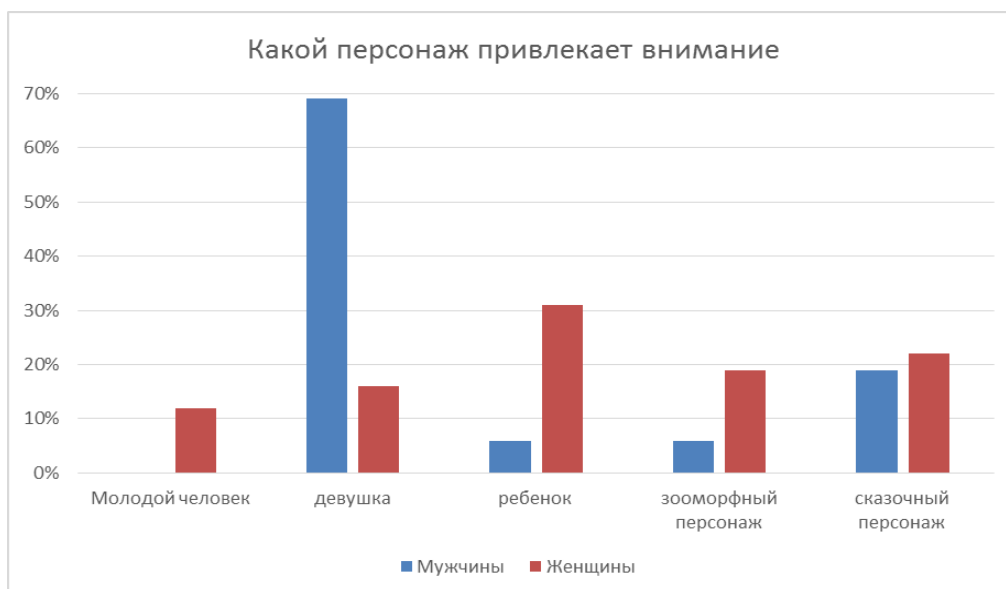
**Рисунок 2.** Распределение соотношения в специфике ответов на вопрос анкеты среди всей группы респондентов

Рассмотрим следующий вопрос: «Какой персонаж привлекает Ваше внимание?» Параметры – «молодой человек», «девушка», «ребенок», «зооморфный персонаж», «сказочный персонаж», «любой».

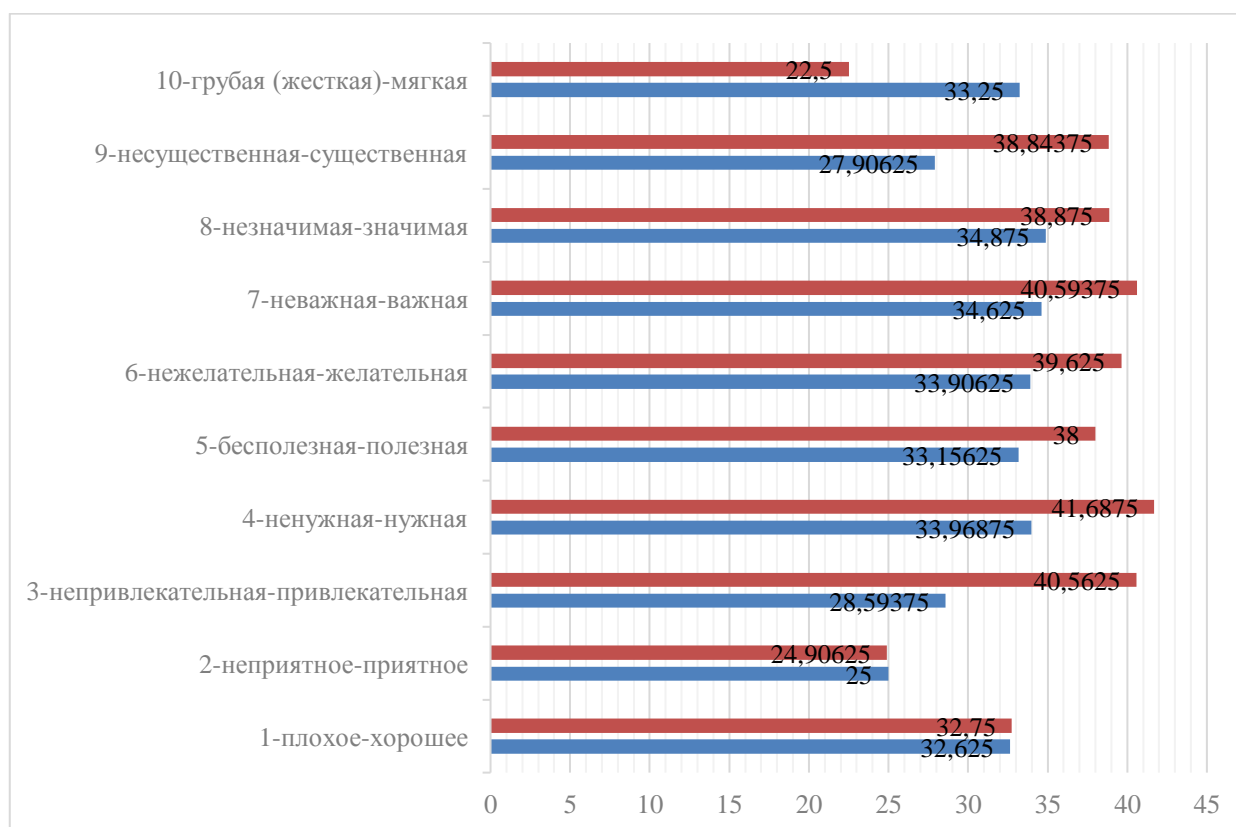
Девушки-студентки расставили свои приоритеты следующим образом: «ребенок» (32 %), «сказочный персонаж» (21 %), «зооморфный персонаж» (19 %), «девушка» (15 %), «молодой человек» (11 %). Юноши-студенты высказались так: «девушка» (69 %), «сказочный персонаж» (19 %), «ребенок» (5 %), «зооморфный персонаж» (5 %), «молодой человек» (0 %) (рис. 3).

Полученные результаты позволяют нам также судить о наличии специфических особенностей в выборе предпочитаемого основного персонажа среди юношей и девушек, но на равнее с этим можно говорить о влиянии возрастного критерия, отражающегося на выборе юношей и девушек.

Согласно методике «Психосемантический дифференциал» (в авторской модификации) были получены следующие результаты, которые представлены на рисунке 4 (красным цветом указаны результаты среди группы девушек, синим – среди юношей).



**Рисунок 3.** Распределение соотношения в специфике ответов на вопрос анкеты среди всей группы респондентов



**Рисунок 4.** Результаты диагностики согласно методике «Психосемантический дифференциал»

В данной методике были предложены разные виды социальной рекламы, и заданием было выбрать из парных противоположных высказываний, то которое на Ваш взгляд соответствует Вашему впечатлению о конкретной картинке социальной рекламы. Картинок предложено 10 штук. Средние показатели выявили наибольшую частоту критерия:

Среди группы девушек:

1. Нужная – ненужная (41,89).
2. Привлекательная – не привлекательная (41,56).
3. Важная – неважная (40,59).

Среди группы юношей:

1. Значимая – не значимая (34,87).
2. Важная – неважная (34,62).
3. Нужная – ненужная (33,97).

Анализируя полученные данные, можно заключить, что совпадающими критериями в обеих выборках служат – «важная – неважная», «нужная – ненужная», и отражают в целом особенности восприятия молодежи в контексте значимости и ценности социальной рекламы.

Результаты по методике «Определение направленности личности» Б. Басса показал, что девушки-студентки ориентированы на параметр «направленность на дело» ( $t = 2,34$  при  $p = 0,031$ ). Возможно, это связано с тем, что они наиболее тщательно учатся и для них это важный этап в жизни. Юноши-студенты – показали высокие результаты в параметре «направленность на себя» ( $t = 2,65$  при  $p = 0,039$ ), что проявляется в некоторой властности, склонности к соперничеству, а также тревожности и раздражительности. Возможно, это связано с тем, что юношам уже сейчас необходимо думать о более дальних перспективах в своей жизни. Среди юношей и девушек почти равных и достаточно высоких показателей достигли значения по шкале «направленность на общение» (юноши – 32 балла, девушки – 33 балла)  $t = 2,39$  при  $p = 0,028$ . Полученные результаты свидетельствуют о стремлении и юношей и девушек при любых условиях поддерживать отношения с людьми, они ориентированы на совместную деятельность и социальное одобрение, могут быть зависимы от группы, также им характерна потребность в эмоциональных отношениях и привязанности к людям.

В результате проведенного диагностического исследования по тесту «Смыслоразностные ориентации» Д.А. Леонтьева были получены следующие данные, которые представлены ниже в таблице 1.

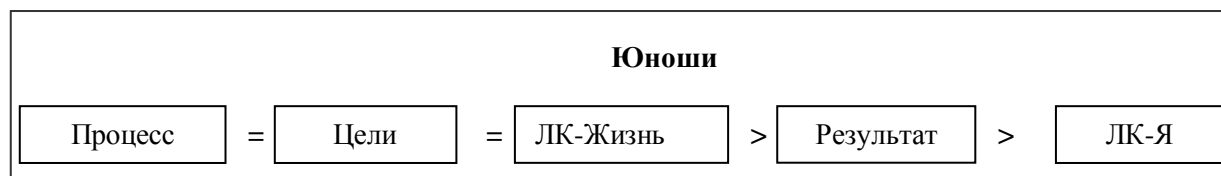
Таблица 1

**Результаты проведенного диагностического исследования по тесту «Смыслоразностные ориентации» Д.А. Леонтьева**

	Цели	Процесс	Результат	Локус контроля – Я	Локус контроля – жизнь	Общий показатель ОЖ
Юноши	27,72	29,16	21,5	17,1	25,25	120,63
Девушки	31,31	28,78	25,56	14,18	26,1	125,93
t-критерий Стьюдента	1,83	1,12	4,23	2,66	2,22	1,30
Уровень значимости (p)	0,038	0,023	0,001	0,019	0,029	0,017

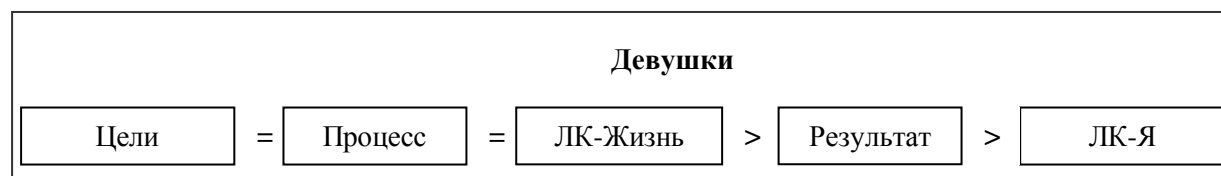
Из представленных данных видно, что общая осмысленность жизни выше у девушек, чем у юношей, что указывает на тот факт, что именно данная группа студентов больше задумывается над особенностями собственной жизни и будущим. Возможно, это связано с тем, что девушки больше понимают, что хотят от жизни получить и в какие сроки.

Обобщая представленные данные, можно сказать, что смыслоразностные стратегии у юношей характеризуются склонностью контролировать свою жизнь в рамках процесса обучения, а также нацелены на получение высшего образования, как основы для дальнейшего профессионального становления (рис. 5).



*Рисунок 5. Смыслоразностные ориентации в группе юношей*

Что касается девушек, то их подход, основанный на стремлении к достижению поставленных целей (рис. 6). Они берут на себя максимальную ответственность за свое будущее, считая только себя хозяйкой собственной судьбы. Для них характерно адекватное восприятие окружающего. Минимальное значение же придается контролю собственной личности.



*Рисунок 6. Смыслоразностные ориентации в группе девушек*

Таким образом, в результате проведенного анализа было выявлено, что смыслоразностные ориентации в группах юношей и девушек отличаются, но не существенно. Представленные данные были подтверждены и статистически.

Оценивая результаты по методике «Ценностные ориентации» (М. Рокича), можно заключить, что были выявлены различия в терминальных ценностях (*ценности-цели*) среди женской выборки. На первом месте стоят такие ценности как: интересная работа (6,4), красота природы и искусства (4,1), любовь (4,8); в инструментальных ценностях (*ценности-средства*) в женской выборке на первом месте такие ценности как образованность (5,8), жизнерадостность (4,3) и твердая воля (4,5).

Среди юношей в терминальных ценностях (*ценности-цели*) преобладают: честность (6,2), твердая воля (5,4), эффективность в делах (5,6). В инструментальных ценностях (*ценности-средства*) на первое место вышли наиболее часто встречающиеся ценности – материально обеспеченная жизнь (4,8), счастливая семейная жизнь (4,6), красота природы и искусства (3,9), свобода (3,7).

Обобщая представленные данные, можно заключить, что среди юношей и девушек существует индивидуальная специфика в восприятии инструментальных и терминальных ценностей.

### Обсуждение результатов исследования

Наиболее информативный и интересный результат продемонстрировал интерпретационный материал по авторской анкете и тесту СЖО. Прослеживается взаимосвязь между такими критериями как наличие цели в жизни, ориентации на процесс в жизни (СЖО) и акцентирование внимания на образе ребенка, как значимого субъекта в жизни, взятого из вопроса анкеты «Какой персонаж привлекает Ваше внимание?». Это подтверждает нашу гипотезу о том, что образы, на которых центрирована социальная реклама как на ценностях, транслируемых обществом и государством, трансформируются в сознании воспринимающего, зависят от его ценностных ориентаций и личностной направленности.



Гипотеза «ценностно-смысловая сфера личности существенно влияет на восприятие социальной рекламы молодежью», нашла свое подтверждение в методике «Ценностные ориентации» (М. Рокича) через специфику распределения терминальных и инструментальных ценностей у юношей и девушек. В методике психосемантический дифференциал было предложено определить из парных противоположных высказываний то, которое на Ваш взгляд соответствует Вашему впечатлению о конкретной картинке социальной рекламы. Средние показатели по обеим выборкам студентов совпадают в критериях: «важная – неважная», «нужная – ненужная», что также отражает подтверждение выдвинутой нами гипотезы.

Проведенное эмпирическое исследование в комплексе дает нам основание утверждать, что возможно выявить некоторые специфические особенности визуального и вербального воздействия социальной рекламы на молодежь. Также по результатам проведенного исследования мы предлагаем разделить уровни смысловой сферы личности студентов: низкий – ситуационный, средний – эгоцентрический, высокий – коллективный.

### Перспективы исследования

Результаты проведенного исследования планируется дополнить исследованием на выборках различной профессиональной направленности и возрастным группам. В перспективе полученные результаты могут быть использованы при подготовке практических рекомендаций для представителей сферы маркетинга и рекламы с целью оптимизации транслируемых образов под выявленные особенности восприятия целевой аудитории.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е. Социальная реклама для детей: учебник – М.: КРЕДО. – 2015. – 84 с.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана. – 2012. – 175 с.
3. Денисова Е.Г. Исследование особенностей мышления и рефлексии в связи со смысложизненными ориентациями современной молодежи // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2018. – Т. 7. – № 4А. – С. 65–72.
4. Кара Ж.Ю. Технологии образного воздействия: методика «Социальная дистанция телеконтентов идеологической направленности» // Психология формирования антитеррористических ценностей студентов современного университета: учебное пособие. – М.: КРЕДО. – 2013. – 352 с.
5. Абакумова И.В. Смыслодидактика: учебник для магистров педагогики и психологии. – М.: КРЕДО, 2008. – 368 с.
6. Асмолов А.Г. Психология личности. Принципы общепсихологического анализа: учебник. – М.: Смысл. – 2001. – 416 с.
7. Абакумова И.В., Кагермазова Л.Ц., Ермаков П.Н. Технологии направленной ... смыслов в практике учебного процесса: монография – М.: КРЕДО, 2016. – 232 с.
8. Рассадина Т.А. Восприятие социальной рекламы студенческой молодежью // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 2. – С. 189–198.
9. Abakumova I.V., Zvezdina G.P., Grishina A.V., Dyakova E.V. Models of Internet behavior of humanitarian orientation students, depending on gender // В сборнике: SHS Web of Conferences: The conference proceedings – 2019. – Vol. 70. – 6 p.
10. Кара Ж.Ю., Белоусова Е.Е. Особенности восприятия рекламы студентами в зависимости от их ценностно-смысловой сферы // Мир науки. – 2018. – Т. 6. – № 6. – С. 92.

**Grishina Anastasia Vasil'evna**

Don state technical university, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: avgrishina.donstu@gmail.com

**Kukulyar Anna Mikhaylovna**

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: vetkina-anna@mail.ru

**Gurtskoj Dmitry Aleksandrovich**

Don state technical university, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: dag65@mail.ru

## Features of the students' value-semantic sphere, affecting the perception of social advertising

**Abstract.** Every year social advertising takes its direction in achieving solutions to social relations and problems in society, trying to send people to a healthy lifestyle, to protect and support vulnerable people, to fight poverty, crime, corruption, environmental pollution and many other important social factors. Social advertising can be seen as a way of disseminating moral and social values. This article reflects the results of an empirical study of the value-semantic features of the perception of social advertising among a group of students (boys and girls). In total, 200 students took part in the study. In the framework of the study the following methods were applied: the method “Value orientations” (by A.Ya. Rokich), the method “Life-sense orientations” (by D.A. Leontiev), the method “Determination of personality orientation” (by B. Bass), the method “Psychosemantic differential”, an author's questionnaire to determine attitudes towards social advertising. The results of this study reveal the presence of the following correlates: (1) Features of the value-semantic sphere of personality significantly affect the perception of social advertising by young people. (2) The images on which social advertising is centered as on the values conveyed by society, are transformed in the mind of the perceiver, depending on his value and personal orientation. (3) It is possible to identify some specific features of the visual and verbal impact of social advertising on young people. According to the results of the study, we propose to separate the levels of the students' semantic sphere: low – situational, medium – egocentric, high – collective. The conducted empirical study in complex gives us reason to assert that it is possible to identify some specific features of the visual and verbal impact of social advertising on young people.

**Keywords:** social advertising; value-semantic sphere; translation of meanings; visual and verbal impact