

СПІВВІДНОШЕННЯ СПРИЙНЯТЛИВОСТІ СТУДЕНТІВ ДО РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ТВОРЧОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Кокарєва М.В. Співвідношення сприйнятливості студентів до рекламної інформації та їх творчої спрямованості. На основі аналізу співвідношення сприйнятливості студентів до інформації рекламного змісту та їх творчої спрямованості визначено та описано типи сприймання студентами рекламної інформації. Описано психологічні особливості сприймання рекламної інформації визначених типів за показниками творчої спрямованості студентів: схильність до ризику, допитливість, складність та уява. Визначено відмінності між типами сприймання студентами інформації рекламного змісту за домінуючою перцептивною модальністю (візуальною та аудіальною). Подано практичні рекомендації для студентів, які сприймають рекламну інформацію та для тих, кому необхідно більш ефективно презентувати певну інформацію.

Ключові слова: сприйнятливість, творча спрямованість, рекламна інформація, сприйнятливість студентів до рекламної інформації, типи сприймання студентами рекламної інформації.

Кокарєва М.В. Соотношение восприимчивости студентов к рекламной информации с их творческой направленностью. На основе анализа соотношения восприимчивости студентов к информации рекламного содержания и их творческой направленности выделены и описаны типы восприятия студентами рекламной информации. Описаны психологические особенности восприятия рекламной информации выделенных типов по показателям творческой направленности студентов: склонность к риску, любознательность, сложность, воображение. Показаны отличия между типами восприятия студентами рекламной информации по доминирующей перцептивной модальности (визуальной и аудиальной). Поданы практические рекомендации для студентов, которые воспринимают рекламную информацию и для тех, кому необходимо более эффективно презентовать определенную информацию.

Ключевые слова: восприимчивость, творческая направленность, рекламная информация, восприимчивость студентов к рекламной информации, типы восприятия студентами рекламной информации.

Постановка загальної проблеми та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Психологічні дослідження пізнавальної сфери особистості стають все більш актуальними через зростання інформаційних потоків різної якості, які людина постійно сприймає. Незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямку, ще багато питань залишаються відкритими. Характерним для сучасного інформаційного простору є зростання обсягів інформації (не завжди високої якості), яку людині необхідно опрацьовувати, поява нових інформаційних технологій, засобів спілкування і передачі інформації. Розповсюдження реклами в засобах масової інформації, що сприяє негативній тенденції до споживацької спрямованості суспільства, викликає необхідність дослідження її сприймання.

Останні дослідження і публікації, виділення невирішених питань загальної проблеми, якій присвячується стаття. Розуміння терміну «реклама» в науковій літературі, як зазначає А.Н. Лебедєв-Любимов, здебільшого визначається контекстом, оскільки цим терміном називають як діяльність з виробництва рекламної продукції, так і самі продукти цієї діяльності. Наводяться такі варіанти застосування цього поняття в психології: в широкому сенсі – як синонім терміну «рекламна діяльність»; як вид рекламної діяльності (поряд з саморекламою, пропагандою, «PR» та іншими маркетинговими комунікаціями; абсолютно конкретно – як щит, плакат, телевізійний ролик або об'яву в газеті [3].

Наведемо визначення реклами, подане у тлумачному словнику [9] «Реклама – 1. Широке повідомлення про властивості товарів, творів мистецтва і послуг з метою привернення уваги та опитування споживачів <...> 2. Розм. Розповсюдження відомостей про кого-, що-небудь з метою створення популярності <...> 3. Те, що слугує засобом такого повідомлення (афіша, об'ява по радіо, відеоролик і т.п.)» [9, с. 1115].

Очевидно, що навіть на цьому рівні аналізу поняття «реклама» відображається така властивість рекламної інформації як спрямованість на заманювання глядача, залучення до певного способу життя, а саме – споживацького спрямування.

Для визначення характерних особливостей рекламної інформації звернемося до етимології слова «реклама». «Реклама «популяризація товарів, видовищ, послуг» <...> – запозичено через німецьке посередництво з французької мови; фр. *reclame* «реклама», *reclamer* «настійно просити, вимагати; протестувати» походить від лат. *reclamare* «голосно викрикувати; голосно заперечувати», утвореного з префікса *re-* із значенням повторення, підсилення дії та дієслова *clamare* «кричати, репетувати; оголошувати» [2; с. 51]. У французькій мові *reclame* початково означало «кликання сокола на полюванні» та підлягало семантичному впливу англійського *to reclaim* (привертати до себе увагу) [5].

Виходячи з цього можна визначити такі характерні особливості реклами:

- 1) спрямованість на заманювання глядача;
- 2) гучність (або у випадку наочної реклами – яскравість зображення);
- 3) повторюваність повідомлень;
- 4) наполегливість у зверненнях до глядача
- 5) має на меті популяризацію того, що рекламується;
- 6) створює позитивне уявлення про те, що рекламується;
- 7) викликає необхідність придбання товару.

Термін «інформація» походить від лат. *informo* «надаю форму, створюю уявлення про щось, зображаю», *information* «тлумачення, роз'яснення» [1; с. 313]. Отже, термін «рекламна інформація» у робочому варіанті визначимо як гучне та наполегливе роз'яснення, тлумачення глядачеві характерних ознак певного товару чи послуги з метою створення позитивного уявлення про цей товар та виникнення відчуття необхідності його придбати.

Спираючись на теоретичні положення концепції творчого сприймання В.О. Моляко [4; 8], які пов'язують сприймання з творчістю, ми вважаємо за доцільне

досліджувати психологічні особливості сприймання студентами рекламної інформації у ракурсі співвідношення сприйнятливості студентів до інформації рекламного змісту та їх творчої спрямованості. Під сприйнятливістю ми розуміємо особливість пізнавальної сфери особистості, яка визначає ступінь її реагування на інформацію певного змісту.

Формулювання цілей і постановка завдань статті. Мета цієї публікації – проаналізувати співвідношення сприйнятливості студентів до інформації рекламного змісту та їх творчої спрямованості.

Виклад методу і результатів досліджень. Задля визначення показників сприймання реклами ми застосували розроблений нами опитувальник «Сприйнятливість до реклами». Опитувальник складається з семи шкал, які складають формальний та змістовий блоки [8]. 1) переважаючий спосіб подачі інформації (інформація подається на слух; візуально; надається можливість спробувати товар або послугу на собі (можливість потримати в руках, дегустація продуктів, презентація косметики і т.п.); 2) джерело інформації (телебачення; Інтернет; радіо; листівки в руки; рекламні щити і плакати на вулиці або в транспорті; газети, журнали; SMS та e-mail повідомлення; інформація персонально від особи, яка розповсюджує товар; поради друзів, знайомих, родичів); 3) емоційність або раціональність подачі інформації (перевага емоційних оцінок рекламованого товару/послуги; перевага інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару/послуги); 4) характеристики рекламованих товарів чи послуг (реклама товарів/послуг, аналогічних, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); реклама товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реклама вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого); реклама повністю нового товару/послуги).

Змістовий блок містить такі шкали: 1) реклама товарів (одяг; побутові товари; продукти харчування; товари для відпочинку й розваг; товари для навчання; товари для хобі/захоплень; подарунки та сувеніри); 2) реклама послуг (виготовлення та ремонт одягу; побутові послуги (ремонт, прибирання, хімчистка і т.п.); сфера харчування (кафе, ресторани, буфети, столові, кулінарія); відпочинок і розваги (організація подорожей та екскурсій, салони краси); навчання (додаткові курси, майстер-класи); сфера хобі та захоплень (гуртки, спортивні секції, танці); подарунки та сувеніри (напр. виготовлення на замовлення); 3) відношення товарів та послуг до реальності (реальні товари/послуги; віртуальні; можливість віртуального замовлення реальних товарів/послуг).

Для визначення творчої спрямованості студентів було застосовано опитувальник особистісних творчих характеристик Вільямса, модифікований О.Є. Тунік [10], який дозволив визначити такі показники творчості студентів: схильність до ризику, складність (комплексність), допитливість та уяву. Схильність до ризику має такі прояви: конструктивне сприймання критики, припущення можливості невдачі; намагання висувати припущення, здогади; діяти у неструктурованих умовах;

захищати власні цілі. Складність (комплексність) проявляється у пошуку багатьох альтернатив; баченні різниці між тим, що є, і тим, що могло б бути; прагненні привести в порядок неупорядковане; розбиратися у складних проблемах, сумніватися у єдиному вірному рішенні. Проявами допитливості є гра ідеями, пошук виходу з невизначених ситуацій, цікавість до загадок, головоломок; роздуми над прихованим сенсом явищ. Уява проявляється у здатності до візуалізації, довірі до інтуїції [10, с.12].

Для дослідження індивідуальних особливостей сприймання ми застосували опитувальник «Діагностика домінуючої перцептивної модальності» С. Єфремцева [11]. Він дозволяє визначити домінуючий канал сприймання у людини – візуальний, аудіальний чи кінестетичний.

Дослідження проводилося на базі Київського університету імені Бориса Грінченка. Вибірку склали 48 студентів третього та четвертого років навчання.

Проаналізувавши співвідношення сприйнятливості студентів до рекламної інформації (під сприйнятливістю ми розуміємо ступінь реагування студентів на інформацію рекламного змісту) та їх творчої спрямованості, на основі отриманих емпіричних даних нами визначено чотири типи сприймання студентами інформації рекламного змісту [див. також 8, с. 114-119].

Перший тип характеризуються високим рівнем творчості та високою сприйнятливістю до рекламної інформації. *Другий тип* – високим рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації. *Третій тип* – низьким рівнем творчості та високою сприйнятливістю до інформації рекламного змісту. *Четвертий тип* – низьким рівнем творчості та низькою сприйнятливістю до рекламної інформації.

Для побудови цієї типології застосовано метод, запропонований у роботі Подшивайлва Ф.М. [7] для аналізу нелінійного зв'язку суміжних параметрів мотиваційної сфери особистості, на основі якого побудовано типологію особистості. Ми зробили спробу підтвердити універсальність цього методу у контексті нашого дослідження.

Підставою вважати, що цей метод доречно застосувати для аналізу співвідношення сприйнятливості студентів до рекламної інформації та їх творчої спрямованості була майже повна відсутність кореляційного зв'язку між цими показниками ($r=0,11$), враховуючи теоретичний зв'язок між сприйманням та творчістю (згідно концепції творчого сприймання В.О. Моляко).

Охарактеризуємо більш детально кожний з визначених типів сприймання студентами рекламної інформації.

Схильність розбиратися у складних задачах дозволяє студентам, які належать до *першого типу* розрізняти якісну та неякісну інформацію, виявляти у ній конструктивне, те, що може бути корисним для побудови власної картини світу та налагодження соціального та побутового комфорту. Схильність до ризику дозволяє студентам, яким властивий цей тип сприймання, приймати можливі непередбачувані наслідки від вибору скористатися рекламованими товаром чи послугою. У допитливих студентів рекламна інформація може викликати зацікавлення, бажання розібратися, перевірити її достовірність. Допитливі студенти з високою сприйнятливістю до

інформації рекламного змісту реагують на все оригінальне, незвичне, на рекламу повністю нових товарів/послуг. Уява дозволяє студентам самостійно доповнити ту інформацію, якої у рекламному повідомленні не вистачає, можливо не завжди вірно. Умовно ми назвали цей тип «*схильний захоплюватися*».

При необхідності вибору певного товару чи послуги, студенти, яким властивий *другий тип* сприймання, будуть меншою мірою керуватися інформацією, отриманою з рекламних повідомлень. Вони більшою мірою цікавляться реальними властивостями необхідного товару чи послуги, їх відповідністю самостійно сформованим критеріям. Цей тип ми умовно назвали «*розважливим*».

Студенти, яким властивий *третій тип* сприймання, найбільше реагують на рекламу повністю нових товарів/послуг. Але низький рівень творчої спрямованості студентів може зробити вибір рекламованих товарів та послуг необґрунтованим. Цей тип ми назвали «*споживацьким*».

Студенти, яким властивий *четвертий тип* сприймання, відрізняються недовірою до інформації рекламного змісту, її запереченням, відторгненням, ставленням до неї як до абсолютно некорисної. Вони швидше будуть користуватися вже знайомими товарами та послугами, ніж будуть шукати щось нове. Умовно цей тип можна назвати «*консервативним*».

Також визначені типи сприймання відрізняються за чутливістю до візуальної та звукової інформації. А саме – найвищу чутливість виявлено у першого типу, а найнижчу – у четвертого. У третього типу виявлено, що чутливість до візуальної інформації є більшою, ніж до звукової. Достовірність відмінностей між типами за усіма розглянутими показниками творчості та сприймання підтверджено за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (на рівні статистичної значущості $p \leq 0,05$).

На основі результатів дослідження можна надати деякі практичні рекомендації для студентів, які сприймають рекламну інформацію та для тих, кому необхідно більш ефективно презентувати певну інформацію [6, с. 45-48].

По-перше, необхідно проводити просвітницьку роботу зі студентами для розвитку вміння розрізняти якісну та неякісну рекламну інформацію. Рекламодавці застосовують різні психологічні прийоми для привернення уваги глядача до певного товару чи послуги. Серед них варто відзначити дефіцит або надлишок актуальної інформації у рекламних повідомленнях, а також викривлення розуміння деяких понять. Крім того, у рекламних повідомленнях, як у продукті творчої діяльності, застосовуються стратегії аналогізування, комбінування, реконструювання та універсальна стратегія творчої діяльності. Аналогізування виявляється у рекламі товарів/послуг, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); комбінування – у рекламі товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реконструювання – у рекламі вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого), або у рекламі, яка заперечує щось існуюче і презентує протилежне йому; універсальна стратегія – у рекламі повністю нового товару/послуги. Орієнтація студентів на ці характеристики

може сприяти конструктивному сприйманню рекламної інформації та формуванню професійної картини світу у студентів.

Виходячи з результатів нашого дослідження, для того, щоб сприймання студентами рекламної інформації було конструктивним, необхідно більшою мірою підвищувати рівень їх творчої спрямованості, ніж понижувати сприйнятливості до реклами.

Підвищення ефективності презентації певної інформації можливе шляхом врахування особливостей цільової аудиторії. Визначення переважаючого типу сприймання інформації рекламного змісту допоможе більш точно доносити необхідну інформацію. Наприклад, представники першого типу більшою мірою реагують на нове та оригінальне у рекламних повідомленнях. Для представників другого типу сприймання рекламної інформації у побудові повідомлення необхідно зосередитися більшою мірою на конкретних характеристиках рекламованого товару чи послуги, ніж на створенні позитивного враження від нього. Представники третього типу сприймання рекламної інформації через низьку схильність до ризику потребують певних гарантій, завірення у відповідності рекламованого товару чи послуги заявленим характеристикам. Для представників четвертого типу більш ефективним буде при подачі певної інформації спиратися на вже відомі та сталі факти, не прагнучи до оригінальності.

Висновки і подальші перспективи досліджень. За співвідношенням сприйнятливості студентів до рекламної інформації та їх творчої спрямованості на основі результатів емпіричного дослідження визначено чотири типи сприймання студентами інформації рекламного змісту. Перший тип (схильний захоплюватися) характеризуються високим рівнем творчості та високою сприйнятливостю до рекламної інформації. Другий тип (розсудливий) – високим рівнем творчості та низькою сприйнятливостю до рекламної інформації. Третій тип (споживацький) характеризується низьким рівнем творчості та високою сприйнятливостю до інформації рекламного змісту. Четвертий тип (консервативний) – низьким рівнем творчості та низькою сприйнятливостю до рекламної інформації.

Описано психологічні особливості сприймання рекламної інформації визначених типів за показниками творчої спрямованості студентів: схильність до ризику, допитливість, складність та уява.

Визначено відмінності між типами сприймання студентами інформації рекламного змісту за домінуючою перцептивною модальністю (візуальною та аудіальною). Подано практичні рекомендації для студентів, які сприймають рекламну інформацію та для тих, кому необхідно більш ефективно презентувати певну інформацію

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні опису типів сприймання студентами рекламної інформації шляхом підбору відповідних психологічних характеристик, у визначенні типів сприймання студентами інших видів інформації.

Список використаних джерел

1. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 2 / Редкол. О.С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 1985. – 573 с.
2. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 5 / Редкол. О.С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 2006. – 704 с.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Моляко В.О. Концепція творчого сприймання / В.О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. // За ред. В.О. Моляко. – Житомир. 2008. – Том 12. – Вип. 5. – Ч. 1. – С. 7-14.
5. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», М.: «РИПЦЛ классик», 2008. – 1536 с.
6. Організація творчого сприймання на різних вікових рівнях: Методичні рекомендації / В.О. Моляко, І.М. Біла, Н.А. Ваганова [та ін.] ; за ред. В.О. Моляко. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 57 с.
7. Подшивайлов Ф.М. Психологічні чинники розвитку мотиваційної сфери особистості майбутнього психолога: автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.07 / Ф.М. Подшивайлов; Київський університет імені Бориса Грінченка. – К., 2015. – 20 с.
8. Психологічні закономірності творчого сприймання інформаційних індикаторів реальності: Монографія / В.О. Моляко, І.М. Біла, Н.А. Ваганова [та ін.] ; за ред. В.О. Моляко. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 145 с.
9. Семенов А.В. Этимологический словарь русского языка: Русский язык от А до Я / А.В. Семенов. – М.: Издательство «ЮНВЕС», 2003. – 704 с.
10. Туник Е.Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е.Е. Туник. – СПб. : Речь, 2003. – 96 с.
11. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2005. – 496 с.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Etymologichnyi slovnyk ukrainskoi movy: u 7 t. [*Ethimological dictionary of ukrainean language: in 7 vol.*] – Т. 2 / Redkol. O. S. Melnychuk (holov. red.). – М.: YuNVES, 1985. – 573 p. [in Ukrainian]
2. Etymologichnyi slovnyk ukrainskoi movy: u 7 t. [*Ethimological dictionary of ukrainean language: in 7 vol.*] – Т. 5 / Redkol. O. S. Melnychuk (holov. red.). – М.: YuNVES, 2006. – 704 p. [in Ukrainian]
3. Lebedev-Ljubimov A. N. (2008) Psihologija reklamy. 2-e izd. [*Psychology of advertisement. 2-nd ed.*] / A. N. Lebedev-Ljubimov. – SPb.: Piter. – 384 p. [in Russian]
4. Moliako V. O. (2008) Kontseptsiia tvorchoho sprymannia [*The conception of creative perception*] / Aktualni problemy psykhologhii. Problemy psykhologhii tvorchosti. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykhologhii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy. (Za red. V. O. Moliako) – Zhytomyr. – Vol. 12. – issue 5. – Part 1. – P. 7-14 [in Ukrainian].
5. Novejshij bolshoj tolkovyj slovar russkogo jazyka [*Modern great wordbook of russian*

- language*] / S. A. Kuznecov (Ed). – SPb.: «Norint», M.: «RIPShhL klassik», 2008. – 1536 p. [in Russian]
6. Organizatsia tvorchoho sprymannia na riznyh vikovyh rivniah [*Organization of creative perception on the different age levels*] / V.O. Moliako, I.M. Bila, N. A. Vahanova [ta in.]; za red. V.O. Moliako. – K., Pedahohichna dumka, 2015. – 57 p. [in Ukrainian].
 7. Podshyvailov F. M. (2015) Psuhologichni chynnyky rosvytku motyvatsiinoi sfery osobystosti maibutnih psyhologiv [*Psychological premises of development of future psychologist's motivational sphere of personality*] / Extended abstract of candidate's thesis for a Candidate of Science in Psychology: 19.00.07. – Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv [in Ukrainian].
 8. Psyhologichni zakonomirnosti tvorchoho sprymannia informatsiinyh indykatoriv realnosti [*Psychological regularities of creative perception of the reality informational indicators*] / V.O. Moliako [ta in.]. – K., Pedahohichna dumka, 2015. – 145 p. [in Ukrainian].
 9. Semenov A.V. (2003) Jetimologicheskij slovar russkogo jazyka: Russkij jazyk ot A do Ja [*Ethimological dictionary of russian language*] / A. V. Semenov. – M.: Izdatel'stvo «JuNVES». – 704 p. [in Russian]
 10. Tunik E. E. (2003) Modificirovannye kreativnye testy Viliamsa [*Williams's modified creative tests*] / E. E. Tunik. – SPb: Rech. – 96 p. [in Russian]
 11. Fetiskin N. P. (2005) Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp [*Social-psychological diagnostics of personality's and small groups' development*] / N. P. Fetiskin, V. V. Kozlov, G. M. Manujlov. – M.: Izd-vo Instituta psihoterapii. – 496 p. [in Russian]

Kokarieva M.V. Interrelation of students' perceptiveness to advertising information and their creative orientation. Basing on the analysis of correlation between students' perceptiveness to information with advertising content and their creative orientation, we distinguished and described the types of advertisement information perception by students. For the creation of this typology we used method, proposed by F. M. Podshyvailov for the analysis of nonlinear correlation of related parameters of personality's motivational sphere, on the bases of which the author created the typology of personality. The first type (conditionally we named it "easily carried away") is characterized by high level of creativity and high perceptiveness to information with advertising content. The second (reasonable) – by high level of creativity and low perceptiveness to advertisement information. The third type (exploitative) is characterized by low level of creativity and high perceptiveness to information with advertising content. The fourth (conservative) – by low level of creativity and low perceptiveness to advertisement information. Psychological peculiarities of advertisement information perception by the students of defined types according to the features of their creativity (risk, inquisitiveness, complexity and imagination) are described. The differences between the types of advertisement information perception by students in dominating perceptive modality (visual and audio), defined with the means of single-factor analysis of variance, are shown. Practical recommendations for students, who perceive the advertisement information and for those, who needs to present some information more effectively are given.

Keywords: perceptiveness, creation, advertisement information, students' perceptiveness to advertisement information, types of advertisement information perception.