

В процессе формирования сензитивности к опасностям работа психолога должна быть направлена на формирование готовности юношей и девушек к безопасному поведению в опасных ситуациях. В таком случае работа психолога должна быть направлена на повышение знаний о безопасном поведении в опасных и чрезвычайных ситуациях; воспитание ответственности за личную безопасность; развитие умений предвидеть потенциальные опасности и правильно действовать в случае их наступления.

#### Список использованных источников

- 1 Баева, И.А. Психология безопасности как основа анализа экстремальной ситуации / И.А. Баева // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2012. – № 2. – С. 6–18.
- 2 Маралов, В.Г. Личностные детерминанты отношения к опасностям старших школьников / В.Г. Маралов, Е.Ю. Малышева // Вестник Череповецкого гос. университета. – 2014. – № 1. – С. 116–119.
- 3 Скрипкина, Т.П. Психология доверия / Т.П. Скрипкина. – М.: Академия, 2000. – 463 с.

УДК 159.923:330.59-053.6

**Ю. Ю. Кохно**

Научный руководитель: О. А. Короткевич, старший преподаватель  
УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,  
г. Гомель, Беларусь

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ ПОДРОСТКОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

*В статье рассматриваются современные подходы к изучению качества жизни подростков. Автором приводятся данные эмпирического исследования психологических особенностей отношения к рекламе подростков с разным уровнем качества жизни.*

*Ключевые слова: подростковый возраст, подросток, реклама, качество жизни, отношение к рекламе, доверие к рекламе.*

Исследования в области психологии рекламы являются одним из новых, но приоритетных направлений. В настоящее время идет быстрое накопление данных, освещающих различные стороны психологии рекламы. Реклама является не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара, но и неотъемлемым элементом массовой культуры. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Рекламодателю выгодно привлекать подростковую аудиторию, так как она легко воспринимает все новое, не имеет устоявшихся вкусов, привычек, сформировавшегося стиля и образа жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит привязанность ему на протяжении жизни, что влечет очевидные выгоды: высокие рекламные бюджеты, не формирующие, а лишь поддерживающие интерес потребителей, существенно снизятся [2, с. 8]. Реклама оказывает мощное воздействие на формирование и развитие отношений к окружающему миру и действительности, а также личностные отношения подростков. В силу повышенной внушаемости и сложного характера взаимоотношений с детьми и взрослыми подростки 12-17 лет являются наиболее подверженными влиянию потребителями рекламы.

По определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) качество жизни – это степень восприятия отдельными людьми или группами людей того, что их потребности удовлетворяются, а необходимые для достижения благополучия и самореализации возможности представляются». Из этого определения следует, что сущность качества жизни имеет преимущественно социально-психологическую природу. При этом суть «качества» заключается в оценке человеком собственной удовлетворенности различными аспектами своей жизни, которые связаны с уровнем его запросов [3]. По мнению другой группы экспертов, ВОЗ, качество жизни – это индивидуальное соотношение целей человека в обществе, его планов и возможностей с положением индивида в жизни общества в контексте культуры и систем ценности этого общества», то есть определение носит более урбанизированный и социальный характер понятия качества жизни [4].

В рамках психологического подхода качество жизни рассматривается как субъективная удовлетворенность человека своей жизнью, что выражается в его оценке уровня и степени реализации своих потребностей. Представители этого подхода считают, что состояние качества жизни общества характеризуется с точки зрения социально-психологического климата. В то же время, они не отрицают и значимости объективных оценок качества жизни, считая, что в исследованиях необходимо учитывать сложный характер взаимосвязи объективных условий и их индивидуальную оценку, так как условия жизнедеятельности людей проявляются в их поведении, отражаются в сознании человека, что, в конечном счете, оказывает влияние на их оценку качества своей жизни [5].

В нашем исследовании приняли участие 62 старших подростка, из них 36 мальчиков и 26 девочек в возрасте 15-16 лет. Исследование проводилось на базе ГУО «Средняя школа № 1 г. Буда-Кошелево». Нами были использованы следующие психодиагностические методики: 1. Краткий опросник ВОЗ для оценки качества жизни; 2. Опросник отношения к рекламе А. Н. Лебедева; 3. Опросник «Моё отношение к рекламе».

С целью анализа психологических особенностей отношения к рекламе подростков с разным уровнем качества жизни, проведена диагностика учащихся по опроснику ВОЗ, полученные данные представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Результаты диагностики с помощью краткого опросника ВОЗ для оценки качества жизни, в %**

Шкалы	Уровень оценки		
	Низкий	Средний	Высокий
Физическое и психологическое благополучие	22,4	66,4	11,2
Самовосприятие	28,8	44	27,2
Микросоциальная поддержка	30,4	48,8	20,8
Социальное благополучие	28,8	56,8	14,4

Большинство подростков характеризуют своё физическое и психологическое благополучие удовлетворительно, они чувствуют себя в безопасности, а их физические и психологические потребности удовлетворены. Однако каждый четвертый подросток оценивает своё качество жизни по данному критерию как низкое, что означает отсутствие удовлетворенности базовых физических и психологических потребностей, отсутствие чувства защищенности и безопасности.

Высоким уровнем по шкале «самовосприятие» обладают только 27,2 % подростков, они видят себя в положительном ключе, характеризуют себя с наилучшей стороны. Полученные данные говорят о том, что почти каждый третий подросток видит себя хуже, чем есть на самом деле, относится к себе самокритично, обладает заниженной самооценкой.

У 30,4 % подростков выявлен низкий уровень по шкале «микросоциальная поддержка», их окружение не поддерживает их начинания и свершения, оно характеризуется неустойчивыми связями со сверстниками и семьей, частым возникновением конфликтных ситуаций. Высокий уровень микросоциальной поддержки обнаружен только у 20,8 % подростков, которые характеризуют своё микросоциальное окружение как благополучное и безопасное для себя, они окружены друзьями и характеризуют внутрисемейные отношения как теплые и принимающие.

Низкий уровень социального благополучия выявлен почти у трети (28,8 %) подростков, то есть их окружение неустойчиво, а взаимоотношения со сверстниками характеризуются как негативные, они ощущают отсутствие принятия со стороны общества. Высокий уровень по данной шкале зафиксирован только у 14,6 % подростков.

При помощи опросника «Моё отношение к рекламе» мы выявляли, как подростками с разным качеством жизни воспринимается реклама, какое отношение к данному явлению у них сформировано. Анализируя данные,

можно отметить, что 16,7 % подростков со средним и высоким уровнем качества жизни и 30 % подростков с низким качеством жизни оценивают рекламу положительно. Нейтрально относятся к рекламе 53,3 % подростков со средним и высоким уровнем качества жизни и 43,3 % подростков с низким уровнем качества жизни. Отрицательное отношение к рекламе выявлено у 30 % подростков жизни со средним и высоким уровнем качества жизни и 26,7 % подростков с низким уровнем качества.

На вопрос «Сколько часов в день ты смотришь телевизор или сидишь в интернете (в будни и в выходные)?» подростки отвечали следующим образом: подростки с низким уровнем качества жизни в среднем проводят в сети Интернет либо за просмотром телевизора от 2 до 4 часов (63,3 %). В свою очередь подростки со средним и высоким уровнем качества жизни тратят на это от 3 до 5 часов (53,4 %). И те, и другие отмечают для себя преимущественно такие сайты, как ВКонтакте (80,6 %), Инстаграм (71 %), Youtube (66,1 %), телеканал ТНТ (58 %).

Подростки с разным уровнем жизни отмечают, что есть реклама, которая им нравится. Как интересную для себя подростки вне зависимости от качества жизни отмечают рекламу техники – мобильных телефонов, компьютерных комплектующих (реклама и обзоры компаний Asus, AMD), иной техники. Подростки также отметили, что им интересно смотреть трейлеры и проморолики грядущих новинок кино и компьютерных игр. Нравится так же реклама, в которой имеется развлекающая составляющая. Так же подростки отмечают, что есть реклама, которая им не нравится. Как примеры неинтересной и раздражающей их рекламы они указывали такие рекламные ролики, как рекламы букмекерских контор (1xbet, Parimatch) и виртуальных казино (Azino777, JoyCazino и др.), рекламы сетевых компьютерных игр (WorldofTanks) и рекламы мобильных операторов.

Мнение подростков разделилось в вопросе «Что вызывает отвращение в рекламе». Здесь подростки с низким уровнем качества жизни в большей степени указывали такие факторы, как «частый повтор рекламы» (30 %) и «навязчивость» (21 %), в то время как подростки со средним и высоким уровнем качества жизни в большей степени выделили для себя такие факторы, как «смысл» (43,3 %) и «длительность рекламы» (16,7 %).

При виде рекламы подростки вне зависимости от качества жизни стремятся перемотать или переключить рекламу, и лишь небольшое количество подростков со средним и высоким уровнем жизни продолжают смотреть рекламу (23,7 %).

Можно отметить, что есть различия и в уровне доверия рекламе у подростков с разным уровнем качества жизни. Так, подростки со средним и высоким уровнем качества жизни в большей степени не доверяют рекламе (43,3 %), чем подростки с низким уровнем качества жизни (30 %). Доверяют рекламе лишь 16,7 % подростков со средним и высоким качеством жизни и 27 % подростков с низким уровнем качества жизни. Прорекламированный продукт купит 47 % подростков с низким уровнем качества жизни, и 30 %

подростков со средним и высоким уровнем качества жизни. Также вне зависимости от качества жизни подростки отмечают, что реклама нужна для увеличения продаж определенного товара или услуги и доведения до сведения людей информации об определенном товаре или услуге, демонстрации моды и мировых «трендов».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что 83,3 % подростков со средним или высоким уровнем качества личности относятся к рекламе равнодушно или негативно, меньше проводят времени за компьютером или телевизором, а так же меньше склонны доверять рекламе в отличии от подростков с низким уровнем качества жизни.

С помощью U-критерия Манна-Уитни нами были проверено, есть ли статистически значимые различия в уровне доверия к рекламе у подростков с разным уровнем качества жизни по каждому из вопросов. С уверенностью в 95 % можно утверждать, что есть статистически значимые различия в уровне доверия к рекламе у подростков с разным уровнем качества жизни исходя из ответов на вопросы «Когда я смотрю рекламу по телевидению (или слушаю ее по радио), то у меня возникает желание записать номер телефона или адрес фирмы, которая рекламирует товар...» ( $U_{\text{э}}=351$ ,  $U_{\text{кр}}=362$ ,  $p \leq 0,05$ ) и «В течение прошлого года только благодаря рекламе я покупал какие-то вещи в магазинах или пользовался услугами организаций и фирм...» ( $U_{\text{э}}=342$ ,  $U_{\text{кр}}=362$ ,  $p \leq 0,05$ ).

Также с помощью U-критерия Манна-Уитни нами были проверено, есть ли статистически значимые различия в уровне доверия к рекламе у подростков с разным уровнем качества жизни. С уверенностью в 95 % можно утверждать, что есть статистически значимые различия в уровне доверия к рекламе у подростков с разным уровнем качества жизни. ( $U_{\text{э}}=314,5$ ,  $U_{\text{кр}}=362$ ,  $p \leq 0,05$ ).

Таким образом, подростки с низким уровнем качества жизни склонны в большей степени доверять рекламе определенных товаров, брендов и стремятся покупать именно прорекламированные вещи. В свою очередь, подростки с высоким и средним уровнем качества жизни более критично относятся к рекламе, склонны анализировать увиденную рекламу, а также меньше уделяют внимания «прорекламированным» брендам.

На основании данных проведенного эмпирического исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Подростки в целом характеризуют качество своей жизни как благополучное: большинство удовлетворено своим здоровьем, физическим и материальным благосостоянием, микросоциальной поддержкой, социальным благополучием. Но в среднем 27,4 % подростков по каждому фактору качества жизни оценивает его как низкое, неблагополучное и неудовлетворительное для себя, а чуть 48,8 % подростков характеризуются низким уровнем хотя бы по одному из факторов оценки качества жизни.

2. Большинство подростков со средним или высоким уровнем качества личности относятся к рекламе равнодушно или негативно, они

меньше проводят времени за компьютером или телевизором, а также меньше склонны доверять рекламе в отличие от подростков с низким уровнем качества жизни.

3. 33 % подростков с низким уровнем качества жизни склонны в большей степени доверять рекламе определенных товаров, брендов и стремятся покупать именно прорекламированные вещи. В свою очередь, 44 % подростков с высоким и средним уровнем качества жизни более критично относятся к рекламе, склонны анализировать увиденную рекламу, а также меньше уделяют внимания «прорекламированным» брендам, что подтверждается статистическими расчетами ( $p \leq 0,05$ ).

Полученные в результате теоретического и эмпирического исследования данные могут быть использованы в психопросветительской, профилактической, коррекционно-развивающей и консультативной работе педагогов-психологов, социальных педагогов и социальных работников среди подростков. А также в практике психологического просвещения и повышения квалификации педагогических работников.

#### Список использованных источников

- 1 Медведская, Е.И. Телевидение как «вор» времени жизни / Е.И. Медведская // Диалог. – 2015. – №4. – С.28-34. Авдеева, Н.Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых // Человек. – 2003. – №1. – С.8.
- 2 Баранова, А.В. Экономико–психологические детерминанты субъективного качества жизни: дис... канд. психол. наук / А.В. Баранова. М., 2005. – 197 л.
- 3 Горбачев, И.В. Качество населения / И.В. Горбачев. – М., 1993. – 176 с.
- 4 Прихожан, А.М. Психология сиротства / А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.

**УДК 159.923.2:17.023.35-057.875:159.922:57**

**Ю. В. Кривоzub**

Научный руководитель: О. Н. Мельникова, старший преподаватель  
УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,  
г. Гомель, Беларусь

### **СУБЪЕКТИВНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ**

*Статья посвящена исследованию взаимосвязи особенностей переживания субъективного благополучия студентами с разным уровнем экологического сознания. В ней рассмотрены понятия субъективного благополучия и экологического сознания, и их структура. Подчеркивается необходимость развития высокого уровня экологического сознания в современном мире, и определяется его роль.*