

Ю. Ю. Кохно

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

*В статье проанализированы современные научные подходы к исследованию проблемы восприятия и формирования отношения к рекламе в подростковом возрасте. Автором рассмотрены психологические концепции исследования и оценки качества жизни подростков. Автором описаны и интерпретированы результаты эмпирического исследования психологических особенностей отношения к рекламе подростков с разным уровнем качества жизни.*

Американские специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти высказали мнение, что реклама – это форма массовой коммуникации, с помощью которой передаётся маркетинговая информация, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама призвана не только информировать о продукции, но и одновременно трансформировать ее в яркий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

К традиционным задачам рекламы и рекламной деятельности в целом можно отнести следующие: во-первых, давать положительные оценки, выделять объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлекать к нему внимание и создавать некую моду; во-вторых, представлять рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке); в-третьих, представлять рекламируемый объект в наилучшем виде, вызывать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

Таким образом, с точки зрения социальной психологии, реклама – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

Современные исследования в области психологии рекламы эмпирически доказали, что восприятие и критический анализ рекламной информации осуществляется под воздействием значительного количества различных факторов. Однако чаще всего наиболее действенное влияние оказывают когнитивный или познавательный, эмоциональный или аффективный и поведенческий факторы [1, с. 25].

В отношении влияния рекламы на поведение подростков можно выделить несколько основных направлений:

1. реклама является для подростков «образцом» межличностных отношений (в том числе и между различными поколениями), который копируются молодыми людьми из-за уверенности в том, что именно так строятся определенные отношения (работает механизм «подражания»);

2. реклама выступает для подростков носителем информации об окружающем мире, выполняя функцию распространения знаний без учета их качества;

3. реклама является способом мировоззренческой ориентации и оценки качества своей жизни подростками.

Результаты оценки влияния рекламы имеют противоречивый характер, что прямо зависит от уровня психо-социального развития подростка, его интересов и жизненных целей.

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» [2]. Сущность качества жизни имеет социально-психологическую природу.

В современной научной литературе выделяются следующие основные подходы к исследованию качества жизни: философский, экономический, экологический, психологический, медицинский.

В рамках экономического подхода качество жизни понимается как отражение материального уровня благосостояния субъекта и как способность человека воспроизводить и увеличивать своей достаток (П. Дракер, Э. оффлер, У. Ростон, Р. Арон, Д. Белл, Дж. Гэлбрейт и др.).

Существуют две точки зрения рассмотрения качества жизни: *оптимистическая* и *пессимистическая*. С позиции оптимистической точки зрения, переход общества к более высокому уровню качества жизни возможен только на основе научно-технического прогресса, таким образом, существует тесная связь уровня экономического развития и качества жизни. Представители пессимистической точки зрения считают, что экономический рост, ухудшает состояние окружающей среды и оказывает отрицательное воздействие на жизнь человека. Вследствие чего человечество должно либо замедлить, либо остановить экономический рост, сократить потребление материальных благ.

Философский подход трактует качество жизни как удовлетворенность субъектом уровнем реализации, культурных, духовных потребностей, своей жизнедеятельностью в условиях социума. Для философского подхода очевидна связь качества жизни с духовностью, образованностью, справедливостью, нравственностью и счастьем [3].

С точки зрения *экологического подхода* под качеством жизни понимается в первую очередь создание таких условий, при которых не нарушается состояние окружающей среды и сохраняются природные ресурсы, необходимые для жизни будущих поколений (В. И. Данилов-Данильян, У. Бек, Д. М. Гвишиани, Н. Н. Моисеев и др.).

Представители *психологического подхода* качество жизни рассматривают как субъективную удовлетворенность человека своей жизнью, что выражается в уровне и степени реализации своих потребностей [4].

В рамках *медицинского подхода* под качеством жизни понимается сохранение и воспроизводство жизни и здоровья человека, воспроизводство человеческого рода, здорового образа жизни [4].

Наиболее известным индексом качества жизни считается Индекс Развития Человеческого Потенциала, разработанный специалистами ООН. Результаты сведения объективных показателей в один индекс можно найти и в работах М. Д. Морриса, Д. Джонстона, Ф. Форрестера. Модель оценки качества жизни, разработанная Д. Джонстоном, позволяет учитывать временные различия, а модель Дж. Форрестера – степень важности отдельных компонентов качества жизни [5].

Сторонники изучения *«субъективного» подхода* рассматривают качество жизни через призму сознания субъекта, его удовлетворенность жизнью и ее частными аспектами, через ощущения счастья или несчастья. В частности обзор методических и теоретических проблем исследования качества жизни и результаты анализа зарубежных исследований субъективного благополучия представлен в работе М. Аргайла «Психология счастья» [6].

Таким образом, в современных исследованиях под качеством жизни понимают комплексную характеристику социально-экономических, политических, культурно-идеологических, экологических факторов и условий существования личности, положения

человека в обществе. Можно сказать, что качество жизни – это индивидуальная связь целей человека в обществе, его планов и возможностей с положением субъекта в жизни общества в контексте культуры и систем ценности этого общества.

Для эмпирического исследования нами использовались такие психодиагностические методики: краткий опросник Всемирной Организации Здравоохранения для оценки качества жизни, опросник отношения к рекламе А. Н. Лебедева, опросник «Моё отношение к рекламе». В исследовании приняли участие 62 подростка, из них 36 мальчиков и 26 девочек. Диапазон возраста испытуемых – 15–16 лет. Исследование проводилось на базе ГУО «Средняя школа № 1 г. Буда-Кошелево».

По результатам анализа опросника качества жизни ВОЗ можно сделать вывод, что в целом подростки характеризуют качество своей жизни как благополучное: большинство удовлетворено своим здоровьем (77,6 %), микросоциальной поддержкой (69,6 %), социальным благополучием (71,2 %). Однако почти каждый третий подросток по одному из факторов качества жизни оценивает его уровень как низкий, неблагополучный и неудовлетворительный для себя.

По результатам анализа данных, полученных с помощью опросника качества жизни ВОЗ, мы разделили выборку на 2 подгруппы. В первую подгруппу мы отнесли подростков со средним и высоким уровнем качества жизни (32 человека). Вторую подгруппу составили подростки с низкой оценкой качества жизни по нескольким факторам (30 человек).

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. Можно сделать вывод о том, что подростки 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.

Нами было проведено исследование при помощи опросника отношения к рекламе А. Н. Лебедева, в котором мы старались выявить особенности отношения к рекламе подростковой аудитории. Высокий уровень доверия к рекламе демонстрируют 25 % подростков с высоким и средним уровнем качества жизни и 33 % подростков с низким уровнем качества жизни. Средний уровень доверия к рекламе выявлен у 31 % подростков с высоким и средним уровнем качества жизни и 37 % подростков с низким уровнем качества жизни. Низким же уровнем доверия к рекламе характеризуются 44 % и 20 % подростков соответственно.

Полученные в эмпирическом исследовании данные были подвергнуты нами математической обработке при помощи U-критерия Манна-Уитни. 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 различным уровнем качества жизни ( $U_э=314,5$ ,  $U_{кр}=362$ ,  $p \leq 0,05$ ). Результаты статистического анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты математической обработки достоверности различий между группами (1 группа – подростки с высоким и средним уровнем качества жизни; 2 группа – подростки с низким уровнем качества жизни)

Показатель	Среднее		U-критерий	Уровень значимости $p \leq 0,05$
	1 группа	2 группа		
Уровень различий	26,4	37	314,5	( $U_э=314,5$ , $U_{кр}=362$ , $p \leq 0,05$ )

На основании данных 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.

2. Подростки 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 отличие от подростков с низким уровнем качества жизни. В остальном нет никаких различий в восприятии рекламы подростками с разным уровнем качества жизни.

3. 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. Именно на эти «мишени» воздействует реклама, что делает подростков с низким уровнем качества жизни более восприимчивыми к ней.

Таким образом, работа педагога-психолога, социального педагога с подростками с низким уровнем оценки качества жизни должна быть направлена на формирование у них адекватной самооценки, позитивного самовосприятия, развитие системности, критичности и самостоятельности мышления, а также на развитие коммуникативных навыков и умений, способствующих расширению социальной сети поддержки. Такая психопросветительская, психопрофилактическая и коррекционно-развивающая практика будет способствовать более адекватному и осознанному восприятию рекламы подростками.

### Литература

1 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. Мокшанцев; под ред. М. В. Удальцова. – М. : Инфра-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

2 Баранова, А. В. Экономико-психологические детерминанты субъективного качества жизни: дис. ... канд. психол. Наук / А. В. Баранова. М., 2005. – 197 с.

3 Шамионов, Р. М. Психология субъективного благополучия личности / Р. М. Шамионов. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – 180 с.

4 Кле, М. Психология подростка : Психосексуальное развитие / М. Кле. – М. : Педагогика, 1999. – 176 с.

5 Лангмейер, Й. Психическая депривация в детском возрасте / Й. Лангмейер, З. Матейчек. – Прага : Авиценум, 1984. – 334 с.

6 Мадорский, Л. Р. Глазами подростков. Книга для учителя / Л. Р. Мадорский. – М. : Просвещение, 1991. – 176 с.

УДК 159.942.2:364.624.4

*А. В. Кутас*

### СУБЪЕКТИВНОЕ ОЩУЩЕНИЕ ОДИНОЧЕСТВА У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

*Статья посвящена теоретическому анализу проблемы субъективного ощущения одиночества у старшеклассников. В данной статье рассмотрены основные проявления одиночества у подростков. Эмпирическое исследование направлено на изучение уровня субъективного ощущения и глубины переживания одиночества у старших школьников.*