

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ УСТАНОВОК ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В РЕКЛАМЕ У ЮНОШЕЙ И МУЖЧИН

Объектом нашего исследования выступают социально-психологические особенности восприятия установок (аттитюдов), где под установкой в рамках этой работы понимается внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям, включающая в себя когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), конативный (поведенческий) компоненты. Когнитивный компонент связан с тем, как социальная установка воспринимается человеком, аффективный – с тем, как он эмоционально относится к объекту установки, конативный – определяет, каким будет поведение человека по отношению к объекту установки.

Предметом исследования являются социально-психологические особенности восприятия установок здорового образа жизни в рекламе у юношей и мужчин в возрасте от 18 до 50 лет.

Нами была поставлена цель – выявить возможные различия в социально-психологических особенностях восприятия установок здорового образа жизни в рекламе у юношей и мужчин в возрасте от 18 до 50 лет. В качестве гипотезы выдвигалось предположение о том, что существуют различия в социально-психологических особенностях восприятия установок здорового образа жизни в рекламе у юношей и мужчин.

Методологическим основанием исследования выступает теория социальных репрезентаций С. Московичи (1980 г.).

В качестве метода исследования использовалась разработанная анкета с открытыми вопросами и вопросами с вариантами ответов, и стандартизированное интервью с открытыми вопросами. При обработке полученного материала применена статистическая программа обработки данных SPSS, полученные в ходе интервью ответы обрабатывались с помощью метода контент анализа.

Выборку нашего исследования составили юноши и мужчины г. Минска в возрасте от 18 до 50 лет. Количество респондентов: 35 человек.

В настоящее время многие психологи рассматривают рекламу как сложное системное явление, которое включает в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Элементы этой системы функционируют по одним и тем же психологическим законам на основе одних и тех же психологических механизмов. Поэтому психология должна изучить их как некий целостный системный объект. Рекламное воздействие занимает важное место в современной культуре, являясь (по мнению психологов), одним из факторов, определяющих социальное поведение личности, особенно на начальных стадиях социализации. Изучение репертуара социально-психологических установок здорового образа жизни, формируемых рекламой, позволяет прогнозировать результаты влияния рекламного воздействия на поведение человека. Область исследования в рекламе гендерных особенностей остается практически неизученной и новой.

Основными выводами, которые можно сделать по итогам работы, являются:

1. Юноши и мужчины в возрасте от 18 до 50 лет представляют здоровый образ жизни как образ, включающий в себя такие наиболее часто упоминаемые характеристики как сбалансированное, полноценное, качественное, правильное питание; занятие спортом; отказ от курения; отсутствие вредных привычек; употребление экологически чистых продуктов; соблюдение во всем меры; физическое здоровье организма; духовное здоровье; активный отдых; здоровые нервы; правильный режим дня; отказ от употребления наркотиков, умеренное употребление алкоголя; получение положительных эмоций.

2. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что представления о здоровом образе жизни связаны с теми рекламными сюжетами, которые указывали респонденты. Юноши и мужчины чаще всего вспоминают рекламные сюжеты как ролики про здоровый образ жизни, ориентиру-

ясь на то, что они чаще видят и слышат, и как для себя представляют сами, чаще всего это рекламные сюжеты про здоровое питание, занятие спортом, активный отдых, реже упоминается социальная реклама про вред курения и алкоголя.

3. Можно сделать вывод, что юноши и мужчины сегодня больше воспринимают установки здорового образа жизни в рекламе как установки тенденции и роста физического и личностного совершенствования, указывая на то, что именно такой рекламы не хватает сегодня.

4. Относительно поведения респондентов на месте героя рекламного сюжета так же можно проследить тенденцию стремления к ведению более здорового образа жизни: большее количество упоминаний было связано с тем, что респондент указывал на то, что вел бы себя так же, как главный герой сюжета, если данное поведение ему нравилось и если есть для этого возможность. Чаще всего указывали на возможность реализации транслируемого поведения в рекламе именно респонденты в возрасте от 18 до 22 лет.

5. Относительно влияния рекламы на изучаемую нами группу респондентов следует указать на то, что больше упоминаний было сделано о причинах того, почему реклама не оказывает влияния. Чаще всего это были такие упоминания как то, что респондент мало смотрит рекламу, не обращает на нее внимания, не воспринимает рекламу серьезно, не доверяет рекламе, так как точно не может знать о качестве рекламируемого товара, не стремиться вести себя так же, как герои рекламного сюжета, не влияет, так как уже существует свое сформированное мнение по этому вопросу; реклама, которая существует сегодня, на взгляд респондентов, неэффективная и слабая.

Воздействие рекламы возрастает по средствам скрытого управления при помощи гендерных стереотипов, и, следовательно, увеличивается покупательская активность рекламируемого товара. Для создания рекламного сообщения необходимо учитывать гендер потенциальных потребителей. Именно поэтому изучение гендерных особенностей восприятия рекламы является таким актуальным на сегодняшний день.