

4. Маевский, Е.И. Анаэробное образование сукцината и облегчение его окисления: возможные механизмы адаптации клетки к кислородному голоданию / Е.И. Маевский [и др.] // Биомедицинский журн. – 2000. – Т. 1. – № 1. – С. 32–36.

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Станевич А.С., Ершова О.Ю.

студенты 2 курса лечебного факультета

Научный руководитель – доцент, к. б. н., доцент Зиматкина Т.И.

Кафедра лучевой диагностики и терапии

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Актуальность. В середине двадцатого века началось серьёзное изучение рекламы, без которой уже трудно представить современную жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10–15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергся воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. Это может радовать, раздражать, но реальность такова: воздействие рекламы вызывает раздражение, психоэмоциональное нарушение. Люди не осознают пока опасности и продолжают смотреть «забавную рекламу». Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. Но ограничиваются ли современные маркетинговые компании только лишь информированием населения или любой рекламный ролик имеет какое-то воздействие на человека? И речь не идет о двадцать пятом кадре, гипнозе, флэш-выставках, игре света или каких-либо других технических уловка, хотя их влияние тоже используется в рекламе. Монтаж и эти монтажные трюки легко обнаружить, а некоторые из них легко осознаются зрителем. В настоящее время реклама

является постоянно действующим фактором окружающей среды [1].

Цель. Изучить отношение современной молодежи к рекламе, как к негативно действующему и иногда агрессивному фактору окружающей среды.

Материалы и методы исследования. Для достижения поставленной цели использовался метод социологического опроса (путем анонимного добровольного анкетирования), методы наблюдения, анализа, оценки и статистической обработки. В ходе добровольного анонимного анкетирования было опрошено 72 человека в возрасте от 18 до 35 лет (из них – 22 мужского, 50 – женского пола).

Результаты и их обсуждение. Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Как любой экологический фактор она может иметь положительные и отрицательные для человека аспекты. Противоречие заключается в том, что, несмотря на то, что реклама на телевидении – вещь, несомненно, полезная в деятельности рекламодателя, однако в то же время она может оказывать пагубное воздействие на здоровье и психику людей, а дальнейшее развитие рекламы может коренным образом изменить социальные отношения в обществе.

Определенные категории людей относятся к рекламе по-разному, что обусловлено воспитанием, образованием, различным социальным положением.

А.Н. Лебедев-Любимов условно обозначил указанные два подхода к производству рекламы «суггестивной» и «маркетинговой» традициями. Исследователи, поддерживающие первый подход, настаивали на воздействии рекламы на волю человека, формирующую у потребителей потребность в рекламируемом товаре. Суггестивный подход основан на использовании механизмов манипуляции поведением человека, приемов воздействия на восприятие, сознание и подсознание, память, мотивацию и другие процессы психической деятельности человека [2, 3]. Чувственность и способность бессознательно перенимать мысли и сужде-

ния других людей, по мнению исследователей, способны отключить сознательное восприятие человеком ситуации и принудить к следованию рекламным призывам. В следствие того, что реклама постоянно мелькает на виду у людей, влияя на их психику, большая часть респондентов не безразлично относится к ней (48% негативно, 20% – положительно, 32% – равнодушно). Большинство опрошенных считают, что реклама способна оказывать влияние на мировоззрение человека. У 79% респондентов реклама вызывала различные эмоции, в том числе, раздражение, досаду или удовлетворение, у 6% – редко, у 15% – никогда.

Выявлено, что после просмотра рекламного ролика у 77% респондентов появилось желание купить рекламируемый товар, у 13% – иногда, у 6% – никогда.

Здоровье современного человека находится не на оптимальном уровне, и реклама лекарственных препаратов является острой проблемой современного общества. Зачастую люди не осознают, что, казалось бы, безобидный препарат, подобранный не медицинским работником, способен не только оказать негативное влияние, но и изменить течение болезни (если такая имеется), скрыв некоторые симптомы. Некоторые люди, не так понимая имеющиеся симптомы, сами себе ставят неверный диагноз, после чего покупают лекарственные препараты по рекомендации рекламы, увиденной где-либо, тем самым вызывая ухудшение самочувствия и появление новых проблем со здоровьем [4]. В ходе анкетирования было выявлено, что 94% опрошенных негативно относятся к рекламе лекарственных препаратов, из них 91% считают, что лекарства рекламировать нельзя.

Иногда самые, казалось бы, обычные и известные всем вещи, являются не до конца понятными большей части населения (например, понятие о здоровом образе жизни). 45% наших респондентов считают, что следует чаще рекламировать то, что способствует развитию полезных привычек; 15% отмечают необходимость демонстрации негативных последствий для здоровья вредных привычек.

Как ни странно, информацию о многих благотворительных мероприятиях многие узнают уже после того, как они прошли, поэтому важно оповещать население о предстоящих событиях

заранее, тем самым не упускать возможность помочь кому-либо справиться с тяжелыми проблемами со здоровьем или, например, улучшить состояние жизни детей из детского дома, 93% опрошенных отмечают, что хотели бы видеть в рекламе информацию о благотворительных мероприятиях по оказанию помощи больным детям и взрослым [5]. Также в случае с благотворительностью необходимо показывать людям, на какие мероприятия или предметы конкретно пойдут их пожертвования и после проведения акций размещать информацию о достигнутых результатах.

Выводы. Таким образом, в результате проведенных нами исследований установлено, что реклама представляет собой агрессивный экологический фактор, и так как она является неотъемлемой частью нашей жизни, то необходимо изменить качественные и количественные параметры (например, ее содержание).

Поскольку лекарственные препараты являются биологически активными соединениями и при их употреблении необходимы знания хронобиологии и хрономедицины, для оптимального подбора времени, сочетаний, действия на различные системы органов, а также других критериев приёма лекарства, их реклама нежелательна.

Результаты проведенных исследований, а также нашего мнения касательно рекламы лекарственных препаратов свидетельствуют о целесообразности рекламировать только некоторые фитопрепараты, при чём рекламой лекарств должны заниматься только специалисты (фармацевты).

Литература

1. Лазурский, А.Ф. Избранные труды по психологии. Психология общая и экспериментальная / А.Ф. Лазурский. – СПб.: Алетейя, 2001. – 288 с.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 255 с.
3. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993. – 138 с.
4. Моркшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Моркшанцев. – М.: ИнфраМ, 2006. – 318 с.
5. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: ФИНПРЕСС, 2002. – 150 с.