

УДК 159.9.072; 796

Т. А. Авакян,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Е. И. Смирнова

Особенности восприятия информации молодежью как фактор при выборе способа рекламирования здорового образа жизни

Аннотация. Вопрос о здоровом образе или стиле жизни в наше время стоит особенно остро, но его пропаганда не всегда достигает цели. В статье рассматривается, как разные виды восприятия информации могут влиять на эффективность того или иного способа социальной рекламы. Результаты исследования показали, что люди воспринимают информацию через разные анализаторы, но чаще можно встретить визуалов, что следует учитывать при создании рекламных материалов.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, социальная реклама, здоровье, типы восприятия информации.

В эпоху, когда информационные потоки переполняют нашу повседневность, значение рекламы неуклонно возрастает. Сегодня проблема здорового образа жизни (ЗОЖ) людей является государственной, поскольку от этого зависит стабильность и процветание общества. Одним из способов распространения тех идей, которые государство и общество считают приводящими к общественному благу, по мнению Л. М. Дмитриевой, стала социальная реклама [3].

Задача социальной рекламы заключается не просто в распространении информации, а в том, чтобы пробудить искреннее желание граждан, а особенно молодежи, к тому, чтобы они сами поняли важность здоровья и необходимость ведения ЗОЖ [1].

Можно отметить, что традиционные средства массовой информации (телевидение, газеты, журналы) много внимания уделяют пропаганде здорового образа жизни. Однако далеко не всегда эта реклама достигает своей цели. Полагаем, что одна из причин того, что рекламный контент малоэффективен, заключается в том, что люди воспринимают информацию по-разному.

Целью данной работы стало выявление наиболее эффективного способа социальной рекламы ЗОЖ в зависимости от преобладания определенного типа восприятия молодежью информации.

Мы поставили следующие задачи: 1) проанализировать проблему социальной рекламы ЗОЖ; 2) рассмотреть различные типы восприятия информации и изучить ведущий тип восприятия инфор-

мации у школьников и студентов; 3) определить наиболее эффективные способы рекламирования ЗОЖ в молодежной среде в зависимости от преобладающего типа восприятия информации.

Социальная реклама — это «...особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством, органами исполнительной власти или некоммерческими организациями определенных социальных целей» [4, с. 124].

В нашем исследовании рассматривается социальная реклама, ориентированная на пропаганду здорового образа жизни. Она включает в себя рекламу занятий физической культурой и спортом, делает акцент на необходимости формирования привычек здорового питания, режима жизнедеятельности и на других важных аспектах этого явления.

Известно, что каждый человек для восприятия окружающей действительности использует все сенсорные системы, но всегда есть одна, которая преобладает. Это определяется тем, какая из сенсорных систем у человека развита лучше: слуховая, зрительная, кинестетическая или другая.

В литературе выделяют три основных группы.

Визуалы, которым важно зрительное восприятие мира, лучше всего понимают информацию в виде образов, создавая в своем воображении конкретные картинки того, что им пытаются донести.

Аудиалы чаще всего интерпретируют окружающий мир через звуки; их главное чувство — слух, они наслаждаются музыкой, постоянно слушают радио, телевизор или проигрывают компакт-диски;

для них важны факты, а подробности, планы, схемы или рисунки им не важны.

Для *кинестетиков* ключевым является интенсивный опыт, эмоциональное воздействие; они отлично запоминают ощущения, движения, ароматы и в основном руководствуются своими чувствами [2].

Нами было проведено исследование, в ходе которого выяснялся ведущий тип восприятия информации. В нём приняли участие 114 человек (75 школьников 9–11-х классов и 39 студентов). Использовалась методика С. Ефремцева «Диагностика доминирующей перцептивной модальности».

По результатам опроса выяснилось, что из людей, принявших участие в исследовании, 56 визуалов (49 %), 31 аудиал (26 %), 27 кинестетиков (25 %). Таким образом, у большинства школьников и студентов преобладает визуальный тип восприятия информации.

Очевидно, что одни и те же способы рекламы не подходят для всех молодых людей. Визуалам необходимы в рекламе схемы, графики, рисунки и изображения, демонстрирующие технику выполнения упражнений и т. п. Для аудиалов в рекламе эффективно будет использование музыкального сопровождения или даже фраз-аффирмаций на здоровье и физическое самосовершенствование, что окажет на них прямое воздействие. Кинестетикам придутся по вкусу ощущения, движения, т. е. для их восприятия подойдет реклама, которая точно заставит их повторить какие-либо упражнения, они обязательно вызовут у них эмоциональный отклик.

Безусловно, необходимо использовать все возможные способы рекламы, чтобы оказывать воздействие на людей с разными типами восприятия информации. Но рассмотрим те из них, что могут влиять на самую большую группу (почти 50 % молодых людей) — визуалов. В рекламный текст необходимо включать слова, связанные со зрением, например глаголы «увидел», «посмотрите», «выглядит». Визуальные элементы, такие как метафоры и сравнения, графики и картинки, помогают привлечь внимание данной аудитории и сделать информацию более доступной. Визуалы — это не только любители красивых картинок, но и те, кто ценит качественный контент, оформленный в удобной форме.

Исходя из результатов нашего исследования, тем, кто планирует заниматься социальной рекламой, связанной с пропагандой здорового образа жизни, следует учесть, что большей части аудитории будет интересен яркий, запоминающийся визуальный контент. Он должен не только мгновенно притягивать внимание, но и иметь вполне конкретную информацию. Лучше делиться собственным опытом или опытом авторитетных специалистов, который будет стимулировать к подобным действиям молодых людей.

Таким образом, для успешного продвижения и популяризации здорового образа жизни необходимо учитывать типы восприятия людьми информации и с учетом этого акцентировать внимание на том или ином контенте при создании рекламных материалов.

1. *Артемяева Л. Б., Ашинова Д. А.* Рекламная деятельность как способ пропаганды здорового образа жизни // Символ науки. — 2016. — № 6–2. — С. 104–107.

2. *Любимов В. В.* Из лекций по психологии восприятия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14 : Психология. — 2007. — № 1. — С. 104–118.

3. Социальная реклама / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 270 с.

4. *Томлин К. В.* Социальная реклама // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2010. — № 5–1. — С. 123–129.