

Барышева К.М.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПИЩЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Научный руководитель: ст. преп. Даукиша В.С.

*Кафедра педагогики, психологии и клинического моделирования с курсом повышения
квалификации и переподготовки*

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

Актуальность. Пищевое поведение формируется под влиянием многочисленных факторов, среди которых реклама и контент социальных сетей занимают всё более значимое место. Студенты представляют особую группу риска ввиду высокой экранной нагрузки, эмоциональной уязвимости, нерегулярного режима питания и финансовой ограниченности. Вместе с тем данные о реальном воздействии цифровой пищевой рекламы на пищевые практики белорусских студентов немногочисленны.

Цель: оценить связь между частотой контакта студентов с пищевой рекламой в социальных сетях и их реальным пищевым поведением, установками к рекламным сообщениям и уровнем медиаграмотности.

Материалы и методы. Проведено поперечное анонимное анкетирование 87 студентов вузов г. Минска (БГМУ – 78,8%, прочие вузы – 21,2%) методом онлайн-опроса (Google Forms). Анкета включала 48 вопросов: демографические характеристики, самооценку здоровья, экранное время, частоту встречаемости пищевой рекламы по шести категориям (шкала 0–5), частоту потребления пищевых групп за прошедшую неделю (шкала 0–4), установки к рекламе и медиаграмотность (шкала Ликерта 1–5). Гендерный состав: 72,7% женщин, 27,3% мужчин; возраст 17–20 лет.

Результаты и их обсуждение. Среднесуточное пребывание в социальных сетях составило ≥ 3 ч у 78,8% студентов. Ежедневный или более частый контакт с рекламой фастфуда отмечен у 30,3% респондентов, тогда как реклама «ЗОЖ»-продуктов встречалась преимущественно реже одного раза в неделю (36,4%). По фактическому потреблению доминировали домашние горячие блюда (среднее 3,55/4) и свежие овощи/фрукты (2,70/4); шоколад/сладости – 2,58/4. Фастфуд (0,73/4) и энергетики (0,42/4) потреблялись нечасто. Вместе с тем 42,4% не завтракали регулярно, а 30,3% приобрели рекламируемый продукт в течение 7 дней после просмотра. Стресс/скуко-ассоциированное пищевое поведение выражено умеренно (3,39/5), тогда как осознанное влияние рекламы на выбор продуктов отрицалось большинством (1,61/5). Медиаграмотность по самооценке высокая: 75,8% замечали маркировку «реклама/партнёрский материал» часто или иногда, средний балл распознавания рекламы – 4,0/5. Участники высоко оценивают визуальное качество пищевой рекламы, однако критикуют её информационную недобросовестность: сокрытие калорийности и вреда продукта, несоответствие рекламируемого образа реальности. В числе мер противодействия респонденты называли обязательную маркировку продуктов, продвижение здорового питания с сопоставимым качеством подачи, а также снижение цен на полезные продукты.

Выводы. Реклама еды оказывает умеренное, преимущественно косвенное влияние на пищевое поведение молодёжи. Она сильнее воздействует на эмоции, аппетит, интерес и намерение купить продукт, чем на устойчивые пищевые привычки. Наибольшее влияние имеют визуальная привлекательность, нативные интеграции блогеров и скидки на вредные продукты. При этом молодёжь в целом критично относится к рекламе, отмечает её недостоверность и недосказанность, но всё же подвержена её манипулятивному воздействию.