

УДК 613+616-084+659.1-057.87

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Юрій ЮРЧИШИН

Кам'янець-Подільський Національний університет

У статті відображено формування здорового способу життя молоді на сучасному етапі розвитку суспільства. Висвітлені тенденції позитивного та негативного впливу засобів реклами на формування способу життя.

Ключові слова: реклама, здоровий спосіб життя, особистість, здоров'я, молодь.

Постановка проблеми. Розглядаючи рекламу як особливий чинник впливу на формування способу життя молоді, треба зазначити, що безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремих індивідів, так і велика група людей. Вони становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації. Реклама має чималі можливості впливати на спосіб життя та здоров'я особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків такого стилю життя.

Реклама – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, реклама істотно сприяє засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у політиці, економіці, здоров'ї, праві тощо. По-друге, вона, фактично, є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі реклами здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми взаємозв'язку між засобами реклами і здоровим способом життя привертати і привертають увагу багатьох фахівців. Важливим значенням для дослідження мають вивчення та аналіз робіт науковців з пропаганди у галузі фізичної культури і спорту (П.О. Виноградов, 1991, С.І. Гуськов, 1997, А.М. Гендін, 2007). Особливого значення набули роботи, які торкаються питань ролі та впливу ЗМІ на розвиток та висвітлення спорту (М. Хуссам, 1999; М.С. Дерепя, 2003; Ю.А. Фомін, 2007.).

Як бачимо, у наукових дослідженнях основна увага приділялась засобам реклами як факторам, що статистично відображають розвиток спорту та фізичної культури. Проте на сьогоднішній день не проводилось досліджень у сфері виявлення якості інформації, яку пропонують телебачення, радіо, Інтернет, друкована преса та інші види масової комунікації. Вони носять прямий та опосередкований позитивний та негативний вплив на формування здорового способу життя молоді людини.

Мета дослідження: наукове обґрунтування шляхів удосконалення системи використання реклами у формуванні здорового способу життя студентської молоді.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити вітчизняний та зарубіжний досвід щодо формування здорового способу життя студентів за даними спеціальної літератури.
2. Вивчити рівень популярності серед студентської молоді різних видів масової інформації, які безпосередньо та опосередковано впливають на спосіб їхнього життя.
3. Визначити характер впливу засобів реклами на формування здорового способу життя студентської молоді.
4. Розробити та експериментально перевірити технологію використання засобів реклами у формуванні здорового способу життя студентської молоді.

Методи дослідження:

- теоретичний аналіз і узагальнення спеціальної літератури;
- контент-аналіз засобів реклами;
- соціологічні методи;
- метод експертних оцінок;
- методи математичної статистики.

Результати дослідження та їх обговорення. З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі. Вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. Реклама створює своєрідний інформаційний світ, в якому людина, зокрема молода людина, виробляє певний світогляд щодо життя, способу життя, стилю життя, типів поведінки тощо, хоча, як зазначалося, інформація реклами має, здебільшого, несистематизований, а часом і суперечливий характер.

Реклама відіграє особливу роль у формуванні здорового способу життя (ЗСЖ). Щоб з'ясувати роль реклами у формуванні ЗСЖ слід розглянути складові цього процесу. Спосіб життя – поняття комплексне, тому і вивчати його потрібно за багатьма аспектами.

Розглянемо чинники ризику здоров'я молоді, що обумовлені способом життя.

Вивчаючи спосіб життя молоді, в рамках даного дослідження було визначено вісім факторів ризику, що притаманні молодіжному середовищу і які характеризують спосіб життя як здоровий чи ризикований.

1. Надмірна вага – перевищення нормативних показників ваги відповідно зросту та віку.
2. Наявність хронічних захворювань. Цей показник розраховувався за самовизначенням респондентів, тобто, чи вважають вони самі, що у них є хронічне захворювання.
3. Небезпечний секс. Цей показник використовувався тільки для молоді старшої 15 років і визначався як факт наявності сексуальних контактів без використання контрацептивних засобів.
4. Знижена фізична активність розраховувалась як показник відсутності регулярних фізичних занять.
5. Психологічний дискомфорт. У даному випадку за показник психологічного дискомфорту прийнято постійні конфлікти з батьками, викладачами, друзями.
6. Куріння. В дослідженні респондент вважається як такий, що, випалює щоденно більше однієї сигарети.
7. Вживання алкогольних напоїв. До групи тих, хто вживає алкогольні напої, включені молоді люди, котрі вживають будь-який алкогольний напій (пиво, вино, міцні напої) більше 4-х разів на місяць, тобто щонеділі.
8. Вживання наркотиків. Цю групу ризику становлять респонденти, які вживали наркотики більше 3 разів протягом життя, не враховуючи тих, хто пройшов етап експериментального вживання наркотиків.

Безумовно, для кожної з вікових груп молоді такі фактори ризику мають різне значення. Так, у віці 10-16 років найвищим ризиком є відсутність фізичної активності. А в 16 років крім відсутності фізичної активності додається ще й куріння.

Друге місце за поширеністю у групі 10-13-річних посідають хронічні захворювання, у групі 14-16-річних – куріння, 18-22-річних – фактор вживання алкоголю.

Рівень наявності факторів ризику відрізняється не тільки за віковими групами, але й за статтю. Фактори ризику окремого індивіда формуються не лише за рахунок яких-небудь його індивідуальних якостей. Всі молоді люди схильні до сприйняття як до позитивного, так і негативного впливу свого оточення. Наявність стимулюючих факторів появи ризику здоров'я призводить до збільшення (вище за середній показник) прояву таких факторів ризику як вживання алкоголю, наркотиків тощо. Водночас посилення захисних факторів проти ризиків здоров'я гальмують розвиток таких шкідливих звичок.

На формування способу життя молоді людини впливають, як мінімум, шість сфер життєдіяльності: індивідуальний стан, сім'я, ровесники, навчальний заклад або колектив, де вона працює, товариство та суспільство в цілому. У кожній з цих сфер життєдіяльності

залежно від умов формуються як стимулюючі, так і захисні чинники. Слід зауважити, що всі означені сфери знаходяться в інтерактивних стосунках з індивідом. Точну природу зв'язків між наявністю факторів ризику для здоров'я індивіда із стимулюючими та захисними факторами проти появи ризиків здоров'я у різних сферах життєдіяльності остаточно ще не визначено, проте теоретичні та емпіричні дані засвідчують сам факт наявності цих зв'язків.

Як засіб досить активного впливу на стиль життя, реклама використовується на багатьох рівнях організації аудиторії. Ми визначили чотири рівні, які вважаємо за доцільне обговорити їх детальніше:

- 1) індивідуальний;
- 2) груповий;
- 3) організаційний;
- 4) суспільний.

Індивідуальний та груповий рівні включають сім'ю та ровесників, організаційний рівень – навчальний заклад, місце роботи.

Метою впливу реклами на індивідуальний рівень в аспекті формування здорового способу життя є: усвідомлення; знання; самодієвість; вміння (щоб змінити поведінку людини).

Ми обговорюємо наслідки індивідуального рівня свідомо, щоб зрозуміти силу впливу реклами, хоча рідко трапляється, щоб один з цих наслідків розглядався окремо. Більше того, наприклад, усвідомлення, знання, ставлення і поведінка поєднуються в узгодженому теоретично обґрунтованому зусиллі, щоб досягнути зміни.

Не має сумніву в тому, що реклама може ефективно змінювати ставлення людини до здоров'я, особливо коли вплив супроводжується особистими інструкціями. Зміна ставлення людей до реклами може бути результатом вивчення завдяки рекламі різних загроз здоров'ю, що може призвести до відповідних змін у поведінці. Ставлення можна також вивчати шляхом спостереження за медіа-зображеннями. Нові рівні ставлення будуть прийняті, якщо їхні характерні ознаки матимуть перевагу над попередніми. Хоча активність позитивного ставлення може бути недостатньою, щоб змінювати поведінку, долаючи перепони здоровим діям, проте вони є гнучкими і поступово можуть сприяти зміні поведінки в цілому.

Поширеною стратегією у теорії й практиці є вироблення в організаціях програм, спрямованих на поліпшення здоров'я. Об'єктами впливу можна використовувати робочі місця, школи, супермаркети та інші торгові точки роздрібної торгівлі. Застосовуючи виховний чинник у пропагуванні здорового способу життя, можна:

- 1) досягти формування певних цільових груп;
- 2) використовувати вплив реклами у специфічних соціальних контекстах;
- 3) поширювати зусилля, організацій, використовуючи наявні ресурси (наприклад, соціальну підтримку, навчальний досвід, умови);
- 4) впливати на організаційну структуру, щоб забезпечити зміну поведінки людини на індивідуальному рівні;
- 5) здійснювати вплив на організації як на здорові моделі, корисні для інших суспільних інституцій.

Пропагування ЗСЖ в організаціях часто здійснюється шляхом використання низькопробних друкованих видань, таких як пам'ятні записки, інформаційні бюлетені й брошури. Вони розраховані на певні групи і пристосовані до певного контексту (наприклад, брошура із вправами, які слід використовувати за партою). Вони часто супроводжуються особистими взаємодіями спеціалістів, як формальними (на лекції, в аудиторії, на демонстрації), так і неформальними (коли обговорюється інформаційний бюлетень з лідером ідеї). Реклама, зазвичай, менше всього використовуються для того, щоб викликати організаційні зміни. Проте вона може заохочувати організації популяризувати програми, спрямовані на пропагування здорового способу життя. Вони приділяють особливу увагу цим втручанням, які є проявом серйозних зв'язків громадськості зі спільнотою в цілому. Втручання спрямовують і визначають індивідуальну зміну особистості.

Середовище інформації визначається як сума комунікативних каналів, що передають інформацію членам і клієнтам організації. Усі мас-медіа, засоби спрямовані на певну групу, а міжособистісне спілкування створює середовище інформації. Середовище

інформації у межах організації є важливим індикатором позитивного впливу організації на людей. Інформація про здоров'я у межах середовища організації неоднаково впливає на організацію та індивіда. Ці впливи можна легко охарактеризувати як спроможність:

- а) ставити проблеми здоров'я на порядок денний організації;
- б) інформувати індивідів у межах даного середовища;
- в) стимулювати дискусії і зміни зразків (стандартів);
- г) викликати зміну індивідуальної поведінки.

Наявність можливості є другою категорією індикаторів організаційного рівня. Залежно від типу організації, відповідні можливості можуть передбачати фізичну активність, споживання здорової їжі, проходження рентгену та відкривати простір для інших видів діяльності спільноти у сфері здоров'я. Як і середовище інформації, наявність можливості є чітким показником того, наскільки організація виконує зобов'язання щодо реалізації програми здоров'я.

Види діяльності. До третього класу індикаторів можна віднести види діяльності, що стосуються здоров'я, в тому числі заняття, демонстрації, діяльність у групах, групи підтримки. І кількість, і тип діяльності слід враховувати, щоб краще розуміти позитивний вплив організації.

Ресурси. Ще одним класом індикаторів є відповідні ресурси: бюджет і персонал. Додатковий критерій – компетентність персоналу на місцях.

Дієвість колективу. Важливим індикатором організаційного рівня є дієвість колективу, тобто віра групи у свою спроможність успішно вирішувати проблеми. Чим більше члени групи чи організації будуть відчувати, що ситуація їм підконтрольна, тим активніше вони зможуть об'єднати зусилля для дієвості колективу.

Лінії поведінки. Індикатори лінії поведінки стимулюють поведінку людини (наприклад, через тренування), сприяють зміні у поведінці (етикетки на продуктах), підсилюють поведінку (високі страхові премії), регулюють поведінку (заборона куріння) і витісняють поведінку (наприклад, забезпечення чистого середовища). Кількість, тип і якість ліній поведінки важливі як для здоров'я організації, так і для здоров'я індивіда.

Середовище суспільної інформації значно впливає на колективний досвід. Наприклад, мас-медіа визначають, що ми думаємо про суспільство. Через процес відбору вони визначають, які проблеми є важливими, а які не важливими. Відповідно до того, яку увагу реклама приділяє тим чи іншим проблемам, увага щодо попередження хвороби і пропагування здорового способу життя може бути або завищеною, або надто низькою. Більше того, досвід підтверджує, що в основному громадськість сприймає проблему адекватно до того, як вона подається в засоби реклами.

Рекламні компанії є сильним засобом впливу на діюче середовище інформації. На жаль, моделювання нездорової поведінки і реклама "нездорових" продуктів є загальною практикою у наших ЗМІ. Впровадження нової поведінки та інші засоби антиреклами можуть бути високоефективними у плані підготовки аудиторії, протистояти небажаним впливам.

Середовище інформації спричиняє також зміни на соціальному, організаційному, груповому та індивідуальному рівнях. Наприклад, негативні реакції у відповідь на заборону курити на робочому місці не спостерігалися, тому що ще задовго до її впровадження медіа-репортажі підготували людей до змін, що сталися.

Висновок

Соціальні норми є важливим чинником у пропагуванні ЗСЖ. Вплив реклами є доступним для сприйняття особистістю і для нормативної поведінки у соціальній системі. Індивідуальне сприйняття соціальних норм під впливом реклами може бути настільки сильним, наскільки вдало подаються одні нормативні стосунки і поведінка та виключає інші. За таких умов на поведінку людини впливають лише узагальнені і вивірені мас-медіа соціальні норми. На суспільному рівні нормативна поведінка впливає принаймні частково з норм поведінки, які постійно висвітлюють засоби реклами.

Зворотний зв'язок завдяки посередництву мас-медіа щодо соціальних норм може бути важливою передумовою для розробки стратегії втручання на суспільному рівні. Таким чином, можна стверджувати, що реклама спроможна впливати на здоров'я людей на різних рівнях організації аудиторії. Проте, медіа це лише один сет стратегії втручання.

Реклама може впливати на всіх рівнях організації, оскільки розуміння суспільством і урядовими структурами держави щодо значущості використання реклами зростає, а відтак поширюється розуміння людської поведінки у соціальних системах.

Список літератури

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. – М., 1987. – С. 320.
2. Бобик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. – К., 1996. – С. 124
3. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды. – М., 1979. – С. 64.
4. Засоби масової інформації і суспільство України: сучасний стан взаємостосунків. Аналітична записка Українського центру економічних і політичних досліджень // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність і художньо-естетична культура. Т. 14. – К., 1999. – С. 572-607.
5. Чернецька О.В. Нові засоби масової інформації. – К., 1993.
6. Копиленко О.Л. Влада інформації. – К., 1991.
7. Flora J., Maibach E., Maccoby N. That role of media across four levels of health promotion intervention. – 208 p.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

Юрий ЮРЧИШИН

Каменец – Подольский Национальный университет

Аннотация. В статье отображено формирование здорового образа жизни молодежи на современном этапе развития общества. Освещены тенденции позитивного и негативного влияния средств рекламы на формирование образа жизни.

Ключевые слова: реклама, здоровый образ жизни, личность, здоровье, молодежь.

FORMATION OF YOUTH HEALTHY WAY OF LIFE BY ADVERTISEMENT

Yuriy YURCHYSHYN

Kamyanets – Podilsky National University

Abstract. This article deals with the formation of healthy way of life of the youth at the modern stage of the society's development. Tendencies are shown with a positive and negative influencing of advertisement on life style forming.

Key words: advertisement, healthy way of life, personality, health, youth.