

тивной, в целом повысило физическую работоспособность, подготовленность, улучшило психоэмоциональное состояние студентов, а также оказало позитивное действие на репродуктивное здоровье 17,5 % занимающихся, т. е. позволило снизить факторы риска его нарушения.

Литература

1. Александров А. А. Профилактика курения среди детей и подростков: роль врача / А. А. Александров, В. Ю. Александрова // Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. – 2004. – № 6. – С. 29–31.
2. Алексеева Э. Н. Влияние некоторых форм физкультурной активности на здоровье женщин / Э. Н. Алексеева, Л. А. Волобаева // Проблемы физической культуры и спорта в высших учебных заведениях : материалы I межрегион. науч.-метод. конф. – Ростов н/Д, 2001. – С. 71–72.
3. Бодров В. А. Информационный стресс / В. А. Бодров. – М., 2000. – 168 с.
4. Оганов Р. Г. Актуальные проблемы предупреждения распространения курения табака / Р. Г. Оганов, Г. Б. Ткаченко // Ситуация, связанная с курением табака в России. Пассивное курение. Лечение табачной зависимости : материалы конф. – М., 2001. – С. 21–22.
5. Слинько Л. И. Характер секрета пролактина у девушек с психогенной аменореей / Л. И. Слинько, С. И. Антонец // Вопр. охраны материнства. – 1984. – Т. 29, № 4. – С. 50–51.
6. Raymond E. G. Placental abruption: maternal risk factors and associated conditions / E. G. Raymond, J. L. Mills // Acta Obstet Gynecol Scand. – 1993. – Vol. 72. – P. 633–639.

ЮРЧИШИН Ю. В.

РЕКЛАМА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Постановка проблемы. Реклама – один из социальных институтов, в той или иной мере выполняющий заказ общества и отдельных социальных групп по определенному воздействию на население в целом, в том числе и на отдельные возрастные и социальные категории. Можно отметить два аспекта такого влияния. Во-первых, реклама существенно способствует усвоению людьми разного возраста широкого спектра социальных норм и формированию у них ценностных ориентаций в сфере политики, экономики, здоровья, права и т. п. Во-вторых, она фактически является своеобразной системой неформального образования и просвещения различных категорий населения. При этом пользователи рекламы приобретают весьма разносторонние, противоречивые, несистематизированные знания, сведения по различным вопросам общественной и политической жизни [1].

Цель работы заключалась в исследовании влияния рекламы на формирование образа жизни студенческой молодежи.

Результаты исследования и их обсуждение. Реклама играет особую роль в формировании здорового образа жизни [2]. Чтобы выяснить роль рекламы в формировании ЗОЖ, следует рассмотреть составляющие этого процесса. Образ жизни – понятие комплексное, поэтому изучать его нужно по многим аспектам. Рассмотрим факторы риска здоровья студенческой молодежи, которые обусловлены образом жизни.

Изучая образ жизни современной молодежи, в рамках данного исследования были определены восемь факторов риска, присущих молодежной среде и характеризующих образ жизни как здоровый или рискованный.

1. Избыточный вес – превышение нормативных показателей веса соответственно росту и возрасту.

2. Наличие хронических заболеваний. Этот показатель рассчитывался по самоопределению респондентов.

3. Опасный секс. Этот показатель использовался только для молодежи старше 15 лет и определялся как факт наличия сексуальных контактов без использования контрацептивных средств.

4. Сниженная физическая активность рассчитывалась как показатель отсутствия регулярных занятий физическими упражнениями.

5. Психологический дискомфорт. В данном случае показатель психологического дискомфорта – постоянные конфликты с родителями, преподавателями, друзьями.

6. Курение. В исследовании курящим считался респондент, выкуривающий ежедневно более одной сигареты.

7. Употребление алкогольных напитков. В группу тех, кто употребляет алкогольные напитки, включены молодые люди, которые употребляют любой алкогольный напиток (пиво, вино, крепкие напитки) более 4 раз в месяц, т. е. каждое воскресенье.

8. Употребление наркотиков. Эту группу риска составляют респонденты, которые употребляли наркотики более 3 раз в течение жизни, не считая тех, кто прошел этап экспериментального употребления наркотиков.

Уровень наличия факторов риска отличается не только по возрастным группам, но и по полу. Факторы риска отдельного индивида формируются не только за счет каких-либо его индивидуальных качеств. Все молодые люди склонны к восприятию как к положительному, так и отрицательному влиянию своего

окружения. Наличие стимулирующих факторов появления рисков здоровья приводит к росту (выше среднего показателя) таких факторов риска, как употребление алкоголя, наркотиков и т. п. Вместе с тем усиление защитных факторов против рисков здоровья тормозит развитие таких вредных привычек.

На формирование образа жизни молодого человека влияют, как минимум, шесть сфер жизнедеятельности: индивидуальное состояние, семья, ровесники, учебное заведение или коллектив, где он работает, общество в целом. В каждой из этих сфер жизнедеятельности в зависимости от условий формируются как стимулирующие, так и защитные факторы. Следует заметить, что все указанные сферы находятся в интерактивных отношениях с индивидом. Точная природа связей между наличием факторов риска для здоровья индивида со стимулирующими и защитными факторами против появления рисков здоровья в различных сферах жизнедеятельности окончательно еще не определена, однако теоретические и эмпирические данные свидетельствуют о наличии этих связей. Как средство довольно активного влияния на стиль жизни, реклама используется на многих уровнях организации аудитории. Мы определили четыре уровня, которые считаем целесообразным обсудить подробнее: индивидуальный, групповой, организационный, общественный [3].

Индивидуальный и групповой уровни включают семью и ровесников, организационный уровень – учебное заведение, место работы. Целью воздействия рекламы на индивидуальный уровень в аспекте формирования здорового образа жизни являются: осознание, знание; умение (чтобы изменить поведение человека). Мы обсуждаем последствия индивидуального уровня сознательно, чтобы понять силу влияния рекламы, хотя изредка случается, чтобы одно из этих последствий рассматривалось отдельно. Более того, например, осознание, знание, отношение и поведение объединяются в согласованном теоретически обоснованном усилии, чтобы достичь изменений. Нет сомнений в том, что реклама может эффективно изменять отношение человека к здоровью, особенно когда воздействие сопровождается личными инструкциями. Изменение отношения людей к рекламе может быть результатом изучения благодаря рекламе различных угроз здоровью, что может привести к соответствующим изменениям в поведении. Отношение можно изучать путем наблюдения за медиаизображениями. Новый уровень отношения будет принят, если их характерные признаки будут иметь преимущество по

отношению к предыдущим. Хотя активность положительного отношения может быть недостаточной, чтобы менять поведение, преодолевая преграды здоровым действиям, однако они являются гибкими и постепенно могут способствовать изменению поведения в целом.

Пропаганда ЗОЖ в организациях часто осуществляется путем использования таких печатных изданий, как памятные записки, информационные бюллетени и брошюры.

Реклама является сильным средством воздействия на информационную среду. К сожалению, моделирование нездорового поведения и реклама «нездоровых» продуктов являются общей практикой в наших СМИ. Внедрение нового поведения и другие средства антирекламы могут быть высокоэффективными в плане подготовки аудитории противостоять нежелательным воздействиям.

Среда информации влечет также изменения на социальном, организационном, групповом и индивидуальном уровнях. Например, отрицательные реакции на запрет курить на рабочем месте не наблюдались, так как еще задолго до его внедрения медиа-репортажи подготовили людей к изменениям, которые произошли.

Выводы. Социальные нормы являются важным фактором в пропаганде ЗОЖ. Влияние рекламы на личность и ее нормативное поведение в социальной системе бесспорно. При таких условиях на поведение человека влияют лишь обобщенные и выверенные массмедиа социальные нормы. На общественном уровне нормативное поведение следует, по крайней мере частично, из норм поведения, которые постоянно освещают средства рекламы.

Примечания

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987. С. 320; Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды. М., 1979. С. 64; Кошленко О. Л. Власть информации. Киев, 1991. С. 35.

2. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. Киев, 1996. С. 124.

3. 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. Киев, 1999. С. 572–607; Зернецька О. В. Нові засоби масової інформації. Киев, 1993. С. 54.