**Абашева Елена Рафисовна**.

Магистрантка направления «Организация и управление молодежными и общественными организациями»

ГОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

[Abasheva.len@yandex.ru](mailto:Abasheva.len@yandex.ru)

**Abasheva Elena R.**

The magistracy of the direction "Organization and management of youth and social organizations"

Go IN "Udmurt state University"

Russia, Izhevsk

Abasheva.len@yandex.ru

Научный руководитель

**Чернышева Ирина Васильевна**

к. и.н., доцент кафедры истории, теории и

практики социальных коммуникаций ИСК

ГОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

**Chernysheva Irina V.**

Ph. D., associate Professor of history, theory and

practice of social communication in the ISC

Go IN "Udmurt state University"

Russia, Izhevsk

**О РОЛИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ПОДРОСТКОВ**

**ON THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN THE FORMATION OF A HEALTHY**

**LIFESTYLE OF LIFE OF ADOLESCENTS**

**Аннотация**

В статье рассматривается роль социальной рекламы в формировании здорового образа жизни подрастающего поколения. Социальная реклама является одним из инструментов эмоционального воздействия на сознание людей. Социальная реклама популяризирует и закрепляет в сознании индивида положительный пример активного и здорового образа жизни. Роль социальной рекламы здорового образа жизни вытекает из целей социальной рекламы и заключается в позитивных изменениях поведения социума или отдельных его групп. Предметом ее влияния является формирование ценностей, направленных на сохранение здоровья и ведения здорового образа жизни.

**Abstract**

The article discusses the role of social advertising in the formation of healthy lifestyle of the teenagers.Social advertising is one of the tools of emotional impact on people's consciousness. Social advertising popularizes and consolidates in the mind of the individual a positive example of an active and healthy lifestyle. The role of social advertising for a healthy lifestyle follows from the goals of social advertising and consists in positive changes in the behavior of the society or its individual groups. The subject of its influence is the formation of values ​​aimed at maintaining health and maintaining a healthy lifestyle.

Ключевые слова: ЗОЖ, социальная реклама, подростки, здоровье.

Key words: healthy lifestyle, social promotion, teenagers, health.

«Здоровый образ жизни» - это гигиеническое поведение, базирующееся на научно-обоснованных санитарно-гигиенических нормативах, направленных на сохранение и укрепление здоровья, обеспечения высокого уровня трудоспособности, достижения активного долголетия. Такова формулировка этого понятия, зафиксированная в Международном терминологическом словаре санитарного просвещения [1,с.87]. По определению Лисицына Ю.П. – «Здоровый образ жизни – это способ жизнедеятельности, направленный на сохранение и улучшение здоровья людей [3. с. 23]. По мнению Кожиной Е.В. «Здоровый образ жизни» - совокупность форм и способов повседневной жизнедеятельности личности, основанную на культурных нормах, ценностях, смыслах деятельности, на гармоническом единстве физиологических, психических и социальных функций [2. с. 3].

Современное состояние  общества, экономики, экологии во всем мире неблагоприятно отражается на здоровье, в связи с чем, растет число подростков, которым необходима специализированная помощь, щадящая организация образовательного процесса. Для нашей страны в современной ситуации эта проблема еще более очевидна. Демографическая ситуация в России в настоящее время внушает опасения специалистам и ученым-демографам. Рождаемость в нашей стране сокращается, а смертность растет, что в итоге может привести страну к демографическому кризису. Причины этого разнообразны и связаны с целым рядом социальных проблем, ухудшающейся экологической обстановкой, увеличением доли гиподинамии в повседневной жизни, нарастанием эмоционального и информационного стрессовых факторов.  Также возросло влияние таких факторов как алкоголизм, курение, дорожно-транспортные происшествия, самоубийства и насильственные причины смерти. Чем раньше у подростка сформируется мотивация ведения здорового образа жизни, то есть осознанная необходимость заботиться о своем здоровье, тем здоровее будет каждый конкретный человек и общество в целом. Большинство школьников очень мало знают о своем теле, об особенностях его строения и функциях, о здоровье как главной ценности человека. Из-за отсутствия элементарных медицинских знаний молодой человек совершает множество ошибок. К сожалению, очень часто эти ошибки становятся роковыми. Привычка к здоровому образу жизни должна формироваться в семье и в образовательных учреждениях. Пропаганда здорового образа жизни в школе, личный пример педагогов, а так же эффективная социальная реклама поможет создать здоровое поколение.

Развитие института социальной рекламы является одним из важных направлений содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в России, служит достижению задач государства, в том числе по обеспечению здоровья. В ряде нормативно-правовых актах, целью которых является формирование потребности в здоровом образе жизни (ЗОЖ), его популяризация и сохранение здоровья граждан, социальная реклама указана в качестве первостепенного инструмента. В большинстве случаев в планировании социальной рекламы ЗОЖ речь идет о самых общих темах (отказ от вредных привычек, призыв к занятиям физкультурой и споротом, здоровому питанию). Однако, государство определяет и ее приоритетную специфическую тематику: например, профилактику суицидального поведения среди несовершеннолетних. Роль социальной рекламы в формировании ЗОЖ тем выше, чем выше эффект рекламной кампании. Однако, зачастую эффективность социальной рекламы ЗОЖ предполагается оценивать не изменением поведения людей, а как количество рекламы. Влияние социальной рекламы на поведение людей будет тем выше, чем мощнее будет рекламная кампания. [6. с. 3]

Социальная реклама здорового образа жизни популяризирует и закрепляет в сознании индивида положительный пример стиля жизни, стиля поведения – быть здоровым не только полезно, но и модно. Роль социальной рекламы здорового образа жизни вытекает из целей социальной рекламы и заключается в позитивных изменениях поведения социума или отдельных его групп. Предметом ее влияния является в широком смысле формирование ценностей, направленных на сохранение и поддержание здоровья и привитие привычки вести здоровый образ жизни. [5. с. 2 ]

Так же считается, что первостепенная роль в сохранении и формировании здоровья все же принадлежит самому человеку, его образу жизни, его ценностям, установкам, степени гармонизации его внутреннего мира и отношений с окружением. Вместе с тем современный человек в большинстве случаев перекладывает ответственность за свое здоровье на врачей. Он фактически равнодушен по отношению к себе, не отвечает за силы и здоровье своего организма, и наряду с этим не старается исследовать и понимать свою душу. В действительности же, укрепление и творение здоровья должно стать потребностью. [5. c. 2]

Представления о здоровом образе жизни у современного подростка, прежде всего, сводятся к занятиям спортом, отсутствию вредных привычек и правильному питанию. Чтобы донести до аудитории информацию о ценности здоровья и последствиях вредных привычек, давно уже прибегают к помощи рекламы. Есть различные виды воздействия на сознание, например: **шокирующая реклама** сильно воздействует на человека, так как запоминается после первого же просмотра и вызывает бурю эмоций. Использует неприятные, с эстетической точки зрения даже безобразные средства донесения идеи. Шок-ужас или «нещадящий шок» представляет собой рекламу, вызывающую резкое неприятие и сильные негативные эмоции. Она направлена, прежде всего, на то, чтобы «зацепить» объекта воздействия, обратить его внимание, заставить запомнить. В большинстве случаев подобная реклама не предлагает выхода из ситуации. Негативные эмоции вызывают состояние шока, стресса. Они ничем не перекрываются и не смягчаются, оставляя человека один на один с данной проблемой. Это включает бессознательные механизмы защиты психики. Приведем пример рекламы о вреде курения: кампания под слоганом «Сорвись с крючка» сопровождалась наглядным изображением этой концепции. Надпись: «Среднему курильщику требуется пять тысяч сигарет в год». Но мотивирует ли такая реклама к действию? Задумывается ли человек о вреде курения после увиденного? И самое главное – бросит ли он курить? Я полагаю, что шок, как и любое сильнодействующее средство, полезен лишь в микродозах и только здоровому обществу. Необходимым является использование позитивного посыла, завершающего шоковую рекламу и предоставления вариантов решения проблемы. Не стоит также забывать о потенциальном вреде для психики, который несет в себе шок.

**Позитивная реклама**, напротив, преподносит все в лучшем свете. Реклама оперирует образами, транслирует некие идеи и эмоции, тем самым, формируя в сознании аудитории определённую идеальную модель мира. Пример: женщина с идеальным рельефом мышц пресса призывает к занятиям спортом и здоровому образу жизни, рекламируя тренажер. Такая реклама дает ответ на вопрос: что мне делать, чтобы быть здоровым? Реклама подталкивает к правильному образу жизни и выполняет свои социокультурные задачи. Но в то же время человек понимает, что рекламный образ отличается от настоящего, притом, эта дистанция может испугать. И на подсознательном уровне он откладывает эту информацию в «долгий ящик», чтобы отгородить себя от мыслей несоответствия с идеалом. [4. с. 234]

Автором статьи был проведен социологический опрос в виде анкетирования. Проведя опрос среди подростков можно выявить проблемы, существующие в ходе формирования ЗОЖ в школе, во внеучебной деятельности, а так же выявить наиболее удобные и эффективные методы решения этих проблем. Объем выборки: 46 человек в возрасте от 14 до 17 лет из них 32 девушки и 14 юношей, учащихся МБОУ Факельская СОШ. Анкетированием были охвачены все ученики данного возраста.

Был составлен опросник для учащихся МБОУ Факельская СОШ. Используя опросник «Отношение подростков к здоровому образу жизни», состоящий из 26 вопросов, были получены следующие результаты. Учащиеся считают, что здоровье – это в первую очередь физический и психологический комфорт, так считают 86 % респондентов, но также было отмечено отсутствие необходимости обращения к врачу, так ответили 13%.

Так же подросткам был задан вопрос, о том, какие факторы, по их мнению, оказывают влияние на состояние здоровья человека. Были получены следующие ответы: для 69% опрашиваемых основным фактором является образ жизни самого человека, для 21% это вредные привычки, а для 10% это экологическая обстановка в мире.

К нормам здорового образа жизни большинство респондентов относят, прежде всего, занятия физической культурой, а так же отказ о вредных привычек и рациональное питание.

В четвертом вопросе учащимся было предложено ответить, что для них значит здоровый образ жизни. Среди наиболее популярных оказались следующие ответы: 54% считают, что для них здоровый образ жизни – это занятия физкультурой и спортом, для 45% это отказ от вредных привычек, для 32% это правильное питание.

Многие ученики получают информацию в области здоровья в основном от врачей и специалистов. А так же из таких источников как интернет, учителя, СМИ.

Какие же главные причины приобщения человека к нездоровому образу жизни? Были получены следующие ответы: большинство подростков считают, что главной причиной является безответственное отношение к своему здоровью самих учеников, а так же отсутствие силы воли у молодых людей и влияние друзей, близких.

Таким образом, рассмотрев результаты исследования можно сделать следующие выводы: для большинства респондентов здоровье – это психологический и физический комфорт, подростки положительно относятся к здоровому образу жизни и считают, что основными его составляющими являются занятия спортом, отсутствие вредных привычек, правильное питание. Сами учащиеся готовы заниматься спортом и физической культурой и отмечают большое количество проводимых мероприятий в школе по формированию здорового образа жизни. Радует тот факт, что менее половины учащихся пробовали алкоголь, наркотические средства и в основном относятся к ним негативно. Гипотеза о том, что подростки имеют высокий уровень развития вредных привычек и безответственно относятся к своему здоровью, оказалась не состоятельна.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Большая медицинская энциклопедия. Гл. ред. Петровский Б. В./ изд. 3-е/ онлайн версия. С. 345 Режим доступа: <http://бмэ.орг>
2. Кожина Е.В.Теоретические аспекты проблемы формирования направленности старшеклассников на ЗОЖ. // Журнал «Вестник Кемеровского государственного университета», выпуск № 3(59)/том 1/ 2014. С. 3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
3. Лисицын Ю. П., Улумбекова Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение. Учебник, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. С. 23. Режим доступа: http://www.studmedlib.ru
4. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. – СПб., 2013.- С 234
5. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе.// Журнал «Известия Саратовского университета», выпуск № 4 / 2012. С. 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
6. Улезько К. В. О роли социальной рекламы в формировании здорового образа жизни. // Журнал «Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций», выпуск № 23/ 2014. С. 3. Режим доступа: https://elibrary.ru