

УДК 159.91,159.96

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К СВОЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Ю.Н. Прокошина, 2 курс

Научный руководитель – Н.В. Лунева, к.м.н.,

доцент кафедры медико–биологических дисциплин

ФГБОУ ВО Курский государственный университет

Проблема здорового образа жизни для россиян продолжает оставаться актуальной. Это обусловлено действием ряда факторов, в первую очередь социально–экономическими условиями жизни, а также агрессивной пропагандой нездорового образа жизни, который активно внедрялся в массовое сознание на протяжении последних десятилетий. Особенно поддается рекламе нездорового образа жизни молодежь, которая не имеет должного жизненного опыта, легко усваивает

формы поведения, которые впоследствии негативно сказываются на их здоровье [1]. Особое место среди средств формирования позитивного отношения молодежи к своему здоровью принадлежит рекламе и ее разновидности – социальной рекламе [2,3].

Целью исследования является изучение социальной рекламы как фактора формирования отношения молодежи к своему здоровью.

Материалы и методы. Базой исследования выступил реабилитационный центр «Шередарь» по психо–социальной реабилитации детей и подростков, переживших сложные онкологические заболевания. Всего в исследовании принимало участие 50 представителей молодежи и студентов, которые приезжает в центр в качестве волонтеров со всей страны из разных волонтерских отрядов и университетов. Пол испытуемых – мужской (20 человек) и женский (30 человек). Возраст респондентов составил от восемнадцати до тридцати лет.

В методический блок исследования в соответствии с целью, задачами исследования вошли:

- 1) теоретический анализ литературы по проблеме исследования,
- 2) наблюдение,
- 3) методика по изучению эмоционального отношения молодежи к своему здоровью (автор – Ч. Осгуд),
- 4) методика оценки самочувствия, активности и настроения (методика САН),
- 5) методика по изучению ценностных ориентаций (автор – М. Рокич),
- 6) методика по изучению тревожности (автор – Ч.Д. Спилбергер, адаптирована на русский язык Ю.Л.Ханиным).

7) для установления эффективности формирующего эксперимента и действенности разработанной нами программы, мы применили методы статистической обработки. Для выявления статистически достоверных различий в изучаемых показателях до и после воздействия, нами использовался непараметрический критерий χ^2 .

Для достижения поставленных целей и задач была разработана и реализована программа «Здоровая планета», направленная на изменение отношения молодежи и студентов к собственному здоровью посредством социальной рекламы. В программу входили:

1) Видео–ролик «Здоровая нация», разработанный совместно с пиар–специалистом, который направлен на процесс увеличения мотивации молодежи и студентов к ведению здорового образа жизни, ощущения радости за каждый прожитый день и видения счастья в каждом моменте, обращению внимания на свои эмоции и чувства, улучшению психологическое здоровье в целом.

2) психологические: тематические лекции, направленные на знакомство молодежи с основами ЗОЖ: «В чем секрет долголетия?», «Как научиться вести ЗОЖ», «7 правил здорового питания», «Как победить стресс?», «В здоровом теле – здоровый дух», беседы, практические занятия.

3) киностреча и показ социальной рекламы «Я за ЗОЖ!»

Результаты исследования и их обсуждение.

Обобщая итоги первичного диагностического исследования молодых людей, с целью выявления их отношения к своему здоровью, было установлено следующее:

– по всем показателям психоэмоционального состояния молодёжи, (самочувствие, активность и настроение) преобладает средний уровень развития, при этом значительное количество молодых людей характеризуется низким уровнем развития анализируемых референтов, что не может не настораживать;

– среди респондентов доминирует средний уровень развития личностной (45%) и ситуативной тревожности (40%), что является показателем внутреннего дискомфорта личности и может отражаться на ее состоянии здоровья;

– в структуре терминальных ценностей молодёжи наиболее значимыми являются следующие референты: наличие хороших и верных друзей, развитие, счастливая семейная жизнь и материально обеспеченная жизнь;

– среди молодых людей преобладает средний уровень эмоционального отношения к своему здоровью, что соответствует 50%;

– преобладание по всем изученным показателям, отражающим отношение молодежи к своему здоровью, среднего уровня развития, указывает на недостаточную степень осознания молодыми людьми значимости здоровья в их жизни. В связи с чем, необходимо вести целенаправленную работу по изменению отношения молодёжи к нему.

По окончании реализации программы было проведено повторное диагностические исследование с целью выявления динамики изучаемых показателей. Анализ результатов повторной диагностики.

Обобщая итоги повторного диагностического исследования молодых людей, с целью выявления их отношения к своему здоровью, нами было установлено следующее:

– по всем показателям психоэмоционального состояния молодёжи, (самочувствие, активность и настроение) преобладает средний уровень развития, при этом приблизительно одинаковое количество респондентов имеет низкий или высокий уровень развития анализируемых референтов;

– у респондентов доминирует средний уровень развития личностной и ситуативной тревожности, однако, почти каждый третий исследуемый обладает низким уровнем развития по каждому из референтов;

– в структуре терминальных ценностей молодёжи наиболее значимыми являются следующие референты: здоровье, счастливая семейная жизнь, наличие хороших и верных друзей и материально обеспеченная жизнь;

– среди молодых людей преобладает средний уровень эмоционального отношения к своему здоровью, что соответствует 65%.

Выводы.

1. Наличие статистически достоверных различий в структуре психоэмоционального состояния молодежи по каждому из референтов после внедрения программы: самочувствие ($\chi^2=12,8$ при $p<0,01$), настроение ($\chi^2=9,8$ при $p<0,01$), активность ($\chi^2=11,9$ при $p<0,01$), статистически достоверные различия в показателях ситуативной тревожности ($\chi^2=11,04$ при $p<0,01$). Статистически достоверных различий не было выявлено по такому показателю, как личностная тревожность ($\chi^2=6,1$ при $p \geq 0,05$), что обусловлено генетической природой показателя, в связи с чем он трудно поддается коррекции.

2. Наличие статистически достоверных различий в структуре терминальных ценностей молодёжи.

3. Статистически достоверные различия в показателях эмоционального отношения респондентов к своему здоровью ($\chi^2=15,02$ при $p<0,01$).

Таким образом, реализация разработанной программы позволила изменить отношение молодежи к своему здоровью, в связи с чем можно сделать вывод об ее эффективности и справедливости выдвинутой гипотезы о том, что социальная реклама позволяет влиять на отношение молодежи к своему здоровью, повышает уровень развития ее самочувствия, активности и настроения, а также снижает уровень тревожности, корректирует систему ценностных ориентаций.

Список использованных источников

1. Яцун С. М., Лунева Н.В., Соколова И. А. Исследование взаимосвязи образа жизни и состояния здоровья студенческой молодежи // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 3–2. – 115–117 с.

2. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности [Текст] / Андреева Г.М. – М.: Проспект, 2011. – 294 с.

3. Козубова Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: дис. канд. психол. Наук [Текст] / Г.А. Козубова. – М., 2006. – 182 с.