

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ

Л.П. Мамчиц, С.М. Дорофеева, В.В. Станишевская

Гомельский государственный медицинский университет, luda-gomel77@list.ru

Введение. Охрана здоровья подрастающего поколения является важнейшей государственной задачей, т.к. известно, что фундамент здоровья взрослого населения страны закладывается в детском и подростковом возрасте. Неблагоприятные сдвиги в состоянии здоровья детей и подростков наносят социальный и экономический ущерб, являясь причиной ограничений к освоению ряда массовых профессий большой народнохозяйственной важности. В целях снижения показателей заболеваемости детей и подростков принципиально важным является переход от позиции лечебной медицины к медицине профилактической, что принесет значительно больший экономический и социально-демографический эффект, так как финансовые затраты на осуществление профилактических программ несравнимо ниже затрат на совершенствование лечебной помощи и лекарственного обеспечения [1, 2, 3]. Важную роль в профилактической медицине играет информационно-образовательная работа с населением, эффективное использование современных и доступных средств массовой информации в пропаганде основных позиций, способствующих формированию здорового образа жизни особенно у молодежи [4].

Методы исследования. Нами изучена степень влияния средств массовой информации на формирование здорового образа жизни у школьников. С этой целью проведено анкетирование школьников по специально разработанному опроснику (всего обработано 177 анкет). Обработка данных проводилась с использованием общепринятых статистических методов и компьютерной программы Microsoft® Office Excel 2003.

Результаты и обсуждение. Одним из наиболее влиятельных и доступных средств массовой информации для всех слоев населения, в том числе и подростков, является телевидение. На сегодняшний день все больше экранного времени отводится рекламной деятельности.

Основой правового регулирования рекламной деятельности в нашей стране служит Закон РБ "О рекламе" от 18 февраля 1997г., который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Рекламой, в соответствии со ст. 2 Закона "О рекламе", является распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этому юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации последних.

В соответствии со статьей 14 Закона, реклама алкогольных напитков на радио и телевидении запрещается. Пиво разрешено рекламировать с 18 часов. Реклама табачных изделий на радио и телевидении с 7 до 22 часов запрещается. Реклама табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

Согласно новому закону суммарный объем рекламы не должен превышать 20% от суточного эфира. В период с 18.00 до 22.00 на рекламу отведено 30% времени каждого часа вещания. Звук рекламы не должен быть громче звука транслируемой передачи.

Кроме того, в телепрограммах не допускается прерывание рекламой передач, продолжительность трансляции которых составляет от 30 до 60 минут, более чем два раза и иных передач, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут.

В целях изучения количества, объема и характера реклам на белорусском телевидении просмотрено 6 телеканалов: ОНТ, Бт, ЛАД, СТВ, РТР Беларусь, НТВ Беларусь (таблица).

Таблица – Соотношение времени передач и рекламы на различных телеканалах

	Бт	ЛАД	СТВ	ОНТ	РТР Беларусь	НТВ Беларусь
Общее время передачи	60 мин	60 мин	60 мин	80 мин	90 мин	115 мин
Время передачи	47 мин 78, 3%	47 мин 78, 3%	45 мин 75%	63 мин 78,75%	80 мин 88,9%	94 мин 81,7%
Время рекламы	13 мин 21, 7%	13 мин 21, 7%	15 мин 25%	16 мин 21,21%	10 мин 11, 1%	21 мин 18, 3%
Кол-во перерывов передачи на рекламу	3 раза	3 раза	2 раза	4 раза	3 раза	6 раз

Установлено, что количество перерывов передачи на рекламу превышает допустимые значения на таких каналах, как ОНТ, Бт, ЛАД, НТВ Беларусь и рекламное время на канале СТВ составило 25% от общего эфира, что превышает норму. В просмотренных передачах в дневное время на каналах не рекламировались табачные изделия и спиртные напитки. В течении эфира одной передачи, прерываясь на рекламу, наиболее часто были показаны рекламы шампуней; муки; суперлото, Вашелото; шоколадных батончиков.

Для определения отношения подростков к рекламе был проведен устный опрос среди 13-15 летних школьников. На вопрос, как вы относитесь к рекламе, 92% опрошенных подростков ответили, что отрицательно. Причем, мальчики более негативно относятся к рекламе, чем девочки.

При оценке рекламы подростками выявлено, что большинство респондентов склонны характеризовать ее как навязчивую и весьма примитивную, что в случае многократного повторения одинаковой продукции не может не сказаться на характере восприятия человеком просматриваемой передачи и качестве телевизионного эфира в целом.

Основная часть опрошенных не согласна с тем, что для повышения эффективности в рекламном ролике можно использовать любые средства, потому что содержание рекламы должно быть этичным и не наносить морального ущерба потребителям.

При анализе программы телепередач за неделю установлено, что программы о здоровье составляют 1, 2% (9,25 часа из 798 часов) от общего телевизионного эфира за неделю. Это в среднем 2 передачи в течение дня по основным телеканалам (БТ, ОНТ, РТР, НТВ, Лад, СТВ) от телеэфира в целом. Максимальная длительность трансляции передач о здоровье наблюдалась в субботу («Здоровье» ОНТ, «Врачебные тайны с доктором А.Терещенко» Лад, «Без рецепта» НТВ) – 145 минут эфирного времени в сутки, минимальное время трансляции в воскресенье («Здравствуйтесь, доктор!» СТВ) – 30 минут, в остальные дни — от 60 до 90 минут в сутки в телеэфире в целом. В будние дни данные программы («Малахов +» ОНТ, «Врачебные тайны» Лад, «Здравствуйтесь, доктор!» СТВ, «Здоровье» БТ) идут в период с 12.00 до 15.00, что является рабочим или учебным временем и, следовательно, крайне неудобно для просмотра данных телепередач.

В просмотренных телепередачах о здоровье в основном рассказывают о заболеваниях взрослых, их причинах, клинике, лечении. В телеэфире отсутствуют передачи о здоровье, направленных на формирование здорового образа жизни школьников, подростков.

Выводы. Основным направлением дальнейшей работы по формированию здорового образа жизни является коррекция гигиенического поведения, как всего населения, так и подростков в направлении, обеспечивающим сохранение и укрепление здоровья, снижение заболеваемости от наиболее опасных и распространенных неинфекционных заболеваний. Воспитание правильного отношения населения к собственному здоровью должно строиться по общему алгоритму воспитательной работы: знание – убеждение – действие. Реализации данного направления деятельности будет способствовать проведение информационно-образовательных мероприятий в сфере охраны здоровья для удовлетворения спроса населения на информацию о здоровье, способах его сохранения и укрепления; а также организация и проведение широкомасштабных акций по формированию престижа здорового образа жизни.

Литература:

1. Кирилкина, А.В. Факторы риска, влияющие на состояние здоровья детей / А.В.Кирилкина, Ж.Г.Чарыева, Е.Н.Кутепов // Гигиена и санитария. — 1999 — № 6. — С.46-47.
2. Чичерин, Л.П. Актуальные проблемы формирования системы мониторинга состояния здоровья детей и подростков / Л.П.Чичерин // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2000. — №6. — С.3-8.
3. Максимова, Т. М. Здоровье детей в условиях дифференциации общества /Т.М.Максимова // Проблемы социальной гигиены. —2004. — №1. — С.9-14.
4. Калиева, Б.А. Состояние здоровья школьников и новые технологии его сохранения / Б.А.Калиева, Т.С. Буйлашев // Профессиональное гигиеническое обучение. Формирование здорового образа жизни детей, подростков и молодежи: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Москва. —2006. — С.165-166.