МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

Виконала: студентка, ІІ курсу,

групи 8.0548

спеціальності 054 «Соціологія»

Сірко Ю.В.

Керівник: к.філос.н.,

доцент кафедри соціології,

Бірюкова Т.Ф.

Рецензент: к.філос.н.,

доцент кафедри соціології,

Сорокіна О.С.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет Соціології та управління

Кафедра Соціології

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 054 «Соціологія»

# ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець \_\_\_\_\_\_\_

04 червня 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Сірко Юлії Вадимівні

1. Тема роботи (проекту) Промо-технології здорового способу життя у телевізійних програмах

Керівник роботи Бірюкова Тетяна Федорівна, к.філос.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 29 травня 2019 року № 803-с

2. Строк подання студентом роботи 11 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Lazarsfeld P.F. An Episod in the History of Social Resarch : Intellectual Migration: Europe and America 1930–1996: Cambridge, 1969, Р. 270-337. 2. Калью П. И. Сущностная характеристика понятия «здоровье» и некоторые вопросы перестройки здравоохранения: обзорная информация : Москва : ВНИИМИ, 1988. 220 с. 3. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In : Cmwley D., Mitehell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1.  Уточнити сутність понять «промо-технології», «телевізійні програми», «здоровий спосіб життя». 2. Проаналізувати наукові дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах. 3. Визначити підходи і методи дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах. 4. Виявити ціннісні сутність промо-технологій як різновиду соціальних технологій. 5. Дослідити специфіку використання промо-технологій у телевізійних програмах. 6. Визначити особливості промо-технологій здорового способу життя. 7. Обґрунтувати емпіричні методи промо-технологій здорового способу життя. 8. Проаналізувати результати дослідження промо-технологій здорового способу життя. 9. Надати рекомендації щодо оптимізації промо-технологій здорового способу життя.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Бірюкова Т.Ф., доцент кафедри соціології | 05.09.19 | 05.09.19 |
| Розділ 2 | Бірюкова Т.Ф., доцент кафедри соціології | 14.10.19 | 14.10.19 |
| Розділ 3 | Бірюкова Т.Ф., доцент кафедри соціології | 12.11.19 | 12.11.19 |

7. Дата видачі завдання 04 червня 2019 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір та формулювання теми роботи | Травень 2019 | *виконано* |
| 2. | Опрацювання наукових джерел | Червень-Серпень2019 | *виконано* |
| 3. | Робота над вступом | Вересень 2019 | *виконано* |
| 4. | Робота над першим розділом | Вересень-Жовтень 2019 | *виконано* |
| 5. | Робота над другим розділом | Жовтень 2019 | *виконано* |
| 6. | Проведення соціологічного дослідження | Листопад-Грудень 2019 | *виконано* |
| 7. | Робота над третім розділом | Листопад 2019 | *виконано* |
| 8. | Робота над висновками | Грудень 2019 | *виконано* |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.В. Сірко

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Ф. Бірюкова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

*Кваліфікаційна робота магістра складається з*: 71 сторінок, 52 позиції у списку літератури, 4 додатків.

ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЇ, ТЕЛЕВІЗІЙНІ ПРОГРАМИ, ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

*Мета наукового дослідження:* виявити особливості впливу та ефективності промо-технологій у телевізійних програмах на ставлення населення Україно до здоров’я.

*Об’єкт наукового дослідження:* промо-технології як різновид соціальних технологій.

*Предмет наукового дослідження:* промо-технології здорового способу життя у телевізійних програмах.

*Методи наукового дослідження:* системний, комунікативний, аксіологічний, ідеографічний, природничо-науковий підходи.

*Гіпотеза дослідження:* послідовне й систематичне застосування промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах сприяє поліпшенню показника зацікавленості населення у здоровому способі життя.

*Висновки:* 1. Промо-технології здорового способу життя – це засоби масового, опосередкованого психологічного впливу на суспільство, що призводять до пробудження намірів, які ефективно впливають на створення позитивних установок серед населення щодо піклування про власний стан здоров’я.Визначили, що здоров’я у ціннісній ієрархії українців займає досить високе положення і люди готові нести відповідальність за себе.

2.  Проаналізували основні телевізійні канали та телепередачі, які у своєму контенті сприяють поліпшенню показників зацікавленості населення у здоровому способі життя.

3.  Рекомендації спрямовані на подолання першочергових проблем. Розроблені пропозиції для збільшення ефективності промо-технологій, які у свою чергу сприятимуть росту показників зацікавленості суспільства щодо піклування про власне здоров’я.

**SUMMARY**

Diploma thesis consists of 71 pages, 52 literature sources, 4 annexes.

PROMOTIONAL TECHNOLOGIES, TELEVISION PROGRAMS, HEALTHY LIFE

*Research purpose* to identify features of the impact and effectiveness of promotional technologies in television programs on the attitude of the population of Ukraine to health.

*Research object* promotional technologies as a kind of social technologies.

*Research subject* healthy lifestyle promotions in television programs.

*Research methods* are systematic, communicative, axiological, ideographic, natural science approaches.

*Research hypothesis* is consistent and systematic use of healthy lifestyle promotional technologies in television programs contributes to improving people's interest in healthy lifestyles.

*Conclusions*: 1. Healthy lifestyle promotional technologies are a means of mass, indirect psychological impact on society that lead to the awakening of intentions that effectively influence the creation of positive attitudes among the population to care for one's health. They have found that health in the value hierarchy of Ukrainians is high enough and people are ready to take responsibility for themselves.

2. Analyzed major television channels and TV programs that, in their content, contribute to improving the interest of the population in healthy lifestyles.

3. The recommendations are aimed at overcoming priority issues. Proposals have been developed to increase the effectiveness of promotional technologies, which in turn will contribute to the growth of public interest in caring for one's own health.

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………………..6

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ………………………………………………………………………10

1.1. Понятійно-категоріальний аналіз основних понять «промо-технології», «телевізійні програми», «здоровий спосіб життя»…………………..………….10

1.2. Аналіз стану наукових досліджень промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах…………………………………….…………....16

1.3. Обґрунтування підходів і методів дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах………………………...…...19

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ……………………..…..24

2.1. Сутність промо-технологій як різновиду соціальних технологій у просуванні товарів, послуг, цінностей, способу життя………………………….24

2.2. Специфіка використання промо-технологій у телевізійних програмах……………………………………………………………...……………28

2.3. Особливості промо-технологій просування здорового способу життя у телевізійних програмах…….………………………………………………………32

РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ………..35

3.1. Емпіричні методи дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах…………..…………………………………….....35

3.2. Аналіз прикладного соціологічного дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах ………………………….....37

3.3. Рекомендації щодо оптимізації промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах…………………………………………………..42

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………...45

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…………………………………………………………...47

ДОДАТКИ…………………………………………………………………………..52

ВСТУП

*Актуальність.* Сучасна епоха характеризується стрімким процесом інформатизації суспільства. В умовах сучасної ринкової економіки інформатизація виступає як один з найважливіших чинників та рушійною силою формування попиту та просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Особливу увагу слід приділити різноманітним технологіям впливу на свідомість та розум. Найбільший вплив спричиняє саме та інформація, яка лунає з телевізійних ефірів та телепередач. Навіть якщо людина не переглядає телевізійних передач, суспільство, яке користується наданою інформацією ЗМІ, все одно впливає на неї через свої, сформовані під впливом ЗМІ, установки, настрої, переконання. Тобто, з якої б сторони не розглядати це питання, суспільство так чи інакше знаходиться під владою ЗМІ, які за допомогою різноманітних промо-технологій мають значний вплив на населення в цілому.

Якщо порівнювати джерела впливу, а саме радіо, преса, телебачення, то на першому місці за охопленням аудиторії є телебачення. Саме за допомогою телевізійних промо-технологій чиниться найбільший тиск/вплив на сприйняття та свідомість населення.

Здоров’я людини  це її перша й найважливіша потреба, яка визначає здатність людини до праці і забезпечує гармонійний розвиток її особистості. Здоров’я є передумовою до пізнання людиною оточуючого світу, самоствердженню й самореалізації її у ньому, адже здорове й активне життя  це одна із складових людського фактору й людського капіталу. Тому підтримання й охорона власного здоров’я є безпосереднім обов’язком кожного соціального індивіда, який він не повинен перекладати на близьких оточуючих, суспільство, державу. Дуже важливо, щоб населення країни до здоров’я ставилося як до однієї з найважливіших людських цінностей; щоб з раннього дитинства дітям прищеплювалася дана цінність і в них укріплювалося бажання вести здоровий спосіб життя, займатися фізичною культурою і спортом, дотримуватися правил особистої гігієни тощо, тобто розумними шляхами добиватися гармонії у здоров’ї.

Тож, повертаючись до питання про здоров’я людини, серед різних верств населення особливим попитом користуються програми, передачі, новини, тощо, які стосуються теми здорового способу життя, або наслідків нездорового способу життя. Скрізь пропагується здорове харчування, різноманітні дієти, реклами тренажерних залів та медитаційних центрів, поради щодо пошуку гармонії, адже ми кажемо не тільки про фізичне, а й психологічне здоров’я, тощо.

Актуальність проблеми значно ускладняється тим, що не дивлячись на таке активне пропагування, багаточисельні статистичні дані демографічних, соціологічних досліджень останніх років вказують на різке погіршення здоров’я усіх верств населення України, і що найбільш прикро  молоді.

Узагальнюючи викладене, актуальність цієї проблеми у період всеохоплюючого впливу ЗМІ, є дуже цікавою та глибокою, особливо якщо розглядати співвідношення впливу промо-технологій та реального стану, результату. Від стану здоров’я та відношення українського суспільства до цього ресурсу здоров’я як цінності залежить як гармонія особистості, так і запорука розвитку стабільного суспільства.

*Проблемна ситуація*. Українське суспільство знаходиться під цілодобовим впливом ЗМІ, різноманітних промо-технлогій, які пропагують здоровий спосіб життя. Але у той же час, суспільство розуміє важливість підтримки особистого стану здоров’я як біологічного ресурсу, але не завжди сприймає його як особистісну цінність. Тож, важливо вивчити та розглянути найрізноманітніші промо-технології у телевізійних програмах, які чинять вплив на розуміння здорового способу життя населення, виявити рівень їх ефективності. Адже, цілеспрямоване використання промо-технологій ЗМІ дозволяє забезпечити активний вплив на спосіб життя як окремого індивіді, так і населення в цілому.

*Наукова проблема*. Особливу увагу слід приділити дослідженню зв’язку між дійсним впливом промо-технологій та швидкістю якісного поліпшення стану здоров’я. Наскільки застосовані промо-технології є ефективними або ні. Які саме технології мають значний вплив та охоплення аудиторії. У соціологічній літературі слабко прослідковується взаємозв’язок між ставленням до здоров’я як цінності та застосовуваними промо-технологіями на телебаченні.

*Об’єкт.* Промо-технології як різновид соціальних технологій.

*Предмет.* Промо-технології здорового способу життя у телевізійних програмах.

*Мета.* Виявити особливості впливу та ефективності промо-технологій у телевізійних програмах на ставлення населення Україно до здоров’я. Визначити найбільш ефективні промо-технології формування ставлення до здоров’я як важливої соціальної цінності.

Поставлена мета конкретизується наступними *завданнями*:

* уточнення сутності понять «промо-технології», «телевізійні програми», «здоровий спосіб життя»;
* аналіз стану наукових досліджень промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах;
* визначення підходів і методів дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах;
* виявлення ціннісних характеристик здоров’я як соціального феномену;
* дослідження особливостей ставлення населення України до здоров’я як соціальної цінності;
* порівняння промо-технологій як різновиду соціальних технологій у просуванні товарів, послуг, цінностей, способу життя;
* обґрунтування специфіки використання промо-технологій у телевізійних програмах;
* виявлення особливостей промо-технологій просування здорового способу життя у телевізійних програмах
* аналіз результатів дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах;
* оптимізація промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах.

*Гіпотеза дослідження.* Послідовне й систематичне застосування промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах сприяє поліпшенню показника зацікавленості населення у здоровому способі життя.

*Додаткова гіпотеза.* Підвищення якості й ефективності промо-технологій у телевізійних програмах сприятиме масовій відмові населення від шкідливих звичок та збільшення уваги до стану свого здоров’я.

*Структура дослідження.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатків.

**РОЗДІЛ 1  
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБІ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

1.1. Понятійно-категоріальний аналіз основних понять «промо-технології», «телевізійні програми», «здоровий спосіб життя»

Наукові поняття і категорії відіграють одну з провідних ролей в організації наукового дослідження. Поняття – це форма мислення, що відображає предмети в їх істотних ознаках. Але вони відображають не реальні предмети, а сконструйовані вченим абстракції, необхідні для виявлення істотних і закономірних зв’язків дійсності. Вивчення понятійного апарату дає змогу розвивати навички наукового мислення; домагатися глибокого і якісного засвоєння навчального матеріалу; активізувати пізнавальну діяльність; надавати процесу навчання творчого характеру.

Результатом вивчення наукових понять є не тільки знання визначення і його пояснення, а й аналіз зв’язків різних понять та їх відносин між собою. Саме тому у першому підрозділі даної роботи ми вважаємо за потрібне здійснити інтерпретацію ключових наукових понять.

Розвиток інформаційного суспільства не можливо уявити без комунікації, обміну інформації, комунікаційного потоку. При цьому на формування інформаційного суспільства значний вплив має засоби масової інформації (ЗМІ), які у свою чергу контролюють суспільну свідомість.

Значна перевага ЗМІ, як джерела впливу, полягає у оперативності, швидкості передачі інформації, доступності до великої кількості аудиторії, багатоформатності (залежність від характеру передачі, вподобання реципієнта), соціальній орієнтованості.

На сьогоднішній день телебачення - найпоширеніший канал інформаційного впливу на маси, який, «завдяки широким комунікаційним можливостям - оперативності, «ефекту присутності» - є найбільш ефективним інструментом управління світоглядом особистості на сучасному етапі» [1, с. 143].

Промо-технології є певним засобом спілкування та впливу на глядача та суспільства в цілому. Тож це поняття слід розглядати у контексті взаємодії між відправником та реципієнтом, тобто комунікації.

Як зазначає Дж. Брайант, існує декілька форм акту комунікації. Наприклад, бесіда двох людей – це є вид міжособистісної комунікації. Спілкування, яке здійснюється на теренах електронної пошти, соціальних мереж або за допомогою телефону, відноситься до виду опосередкованої комунікації. Коли ми переглядаємо новини, де журналіст веде репортаж з місця подій, його голос та зображення транслюється та приймається більшістю глядачів – це є вид масової комунікації [1, с. 22]. У цьому контексті, промо-технології – є засобом передачі інформації у масовій комунікації.

Загалом, перераховані види комунікації є механізмами певного процесу. У найпростішій формі, історично склалося, що процес комунікації розглядали як механізм передачі інформації від відправника до реципієнта завдяки певному каналу, і результатом цієї передачі є вплив. Наприклад, ми дивимося по телебаченню комедію і сміємося, ми ходимо на лекції та навчаємося, ми співчуваємо, коли комусь з нашого близького оточення погано і т.д. Комунікація – це механізм вияву причинно-наслідкових зв’язків [1, с. 23].

Продовжуючи тему, якщо розглядати промо-технології з точки зору впливу, то слід згадати про М.Й. Варійа. Він ототожнює промо-технології з процесом маніпулювання, як певним психологічним впливом, який спрямовується на зміну настроїв, вподобань та активності аудиторії.

Розрізняють три види маніпулювання:

* посилення існуючих установок реципієнта;
* часткове маніпулювання, яке змінює тільки певні аспекти установок реципієнта;
* докорінна зміна установок та переконань об’єкта сприйняття.

Особливістю цього процесу є те, що сам акт впливу залишається непоміченим для реципієнта. Тобто процес маніпулювання здійснюється так, що у об’єкта сприйняття інформації навіть не виникає підозр щодо впливу на його свідомість [2, с. 101-105].

Тобто, промо-технології – це є не просто засіб передачі у масовій комунікації, це є також засіб психологічного впливу на маси. Якщо розглядати з точки зору ЗМІ, то промо-технології – це засоби масового, опосередкованого (через певний канал - телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет) психологічного впливу на суспільство, що призводять об’єкта/реципієнта до пробудження намірів, які змінюють його поведінку, переконання, настрої, бажання тощо.

Найчастіше промо-технології застосовують у телевізійних програмах.

Телевізійна програма – одиниця телемовлення, відеоряд, який має певну спрямованість і сюжет. Під час вивчення телепрограм слід спиратися на ряд принципів: відповідність профілю каналу, мовлення має бути актуальним, влучним та лаконічним, композиційна цілісність і стиль.

Як зазначено у літературознавчій енциклопедії, телевізійна програма – це завершена частина телевізійного ряду з відповідною назвою, тематикою, яка охоплює певну аудиторію та має певне часове обмеження, може розглядатися як окремий, цілісний, інформаційний продукт [3, с. 102].

Їх можна класифікувати на різні види, за тематикою. Наприклад, новини, пригодницькі, освітні, спортивні, наукові, дитячі, розважальні та інші. Така різноманітність стосується охоплення різної вікової та гендерної аудиторії для якої застосовуються різноманітні промо-технології [4].

Особливою популярністю у суспільстві користуються телевізійні програми розважального характері, через демонстрацію (у розважальній/легкій формі) соціально значущої установки, яка впливає на подальшу поведінку аудиторії [5].

Тема здорового способу життя може охоплювати різні жанри телевізійних програм, але найчастіше та найефективніше цю тему висвітлюють у розважальних програмах.

Розважальні програми мають ряд характеристик, таких як: рейтинг, тривалість (часові межі), охоплення левової частки аудиторії, видовищність та емоційний вплив на глядача, іноді залучення до участі (смс-голосування). Загалом, такі програми мають або пізнавальний відтінок, або суто розважальний.

При аналізі поняття «здорового способу життя», перш за все слід сказати, що воно характеризується складністю, багатозначністю і неоднорідністю складу. На перший погляд здається, що у даному понятті немає якоїсь незрозумілості, але це лише на рівні буденного сприйняття. Насправді воно складне, адже в ньому водночас відображаються фундаментальні аспекти біологічного, психічного, соціального і духовного буття людини у світі.

Як відмічає Б. Юдін, поняття у буденному розумінні, як правило, представлене синкретично, і у побутовому вживанні ми не завжди розрізняємо ті складні багатоманітні смисли, які складають його зміст. У той же час, стверджує автор, наукове тлумачення здоров’я, його складної і багатофакторної природи потребує більш складного визначення, враховуючи комплексність його дослідження, що й повинно відобразитися у формулюванні визначення [6, с. 57]. Більш того, кожна культурно-історична епоха і відповідне їй соціальне середовище породжує своє специфічне поняття, на основі чого й складуються певні концепції, уявлення і моделі.

Отже, проаналізуємо зміст і сутність даного поняття. Загалом становлення поняття «здоров’я» як наукової категорії пройшло декілька етапів. На початку здоровий спосіб життя розуміли виключно як відсутність хвороб фізичного і психологічного стану людини. Цей підхід зустрічався ще у роботах античних філософів – Гіппократа, Платона, Аристотеля та середньовічного персидського вченого Абу Алі ібн Сіни та інших.

Так, наприклад, Платон розглядав здоров’я як певне «благо», яке сприяє духовному піднесенню людини. Крім того, він розглядав його як явище, тотожне гармонії. Вважав, що «як тільки в нас, живих істотах, зникає гармонія, так разом з нею наступає розлад людської природи і з’являється страждання» [7, с. 42]. Таким чином, здоровий спосіб життя розглядається філософом на основі існуючого у античному суспільстві культу загальних етичних категорій моральності, краси, гармонії, а також практичного смислу  гармонії здорового людського тіла.

Пізніше дослідники дещо ускладнюють цю наукову категорію. Так, на початку ХІХ ст. німецький філософ Г.В.Ф. Гегель зазначав, що категорія здоров’я тісно пов’язана із категоріями діалектики «міра», «кількість» і «якість». Вчений відмічав, що здоровий спосіб життя  надзвичайно складна, індивідуально залежна характеристика, пов’язана із самою сутністю людини. Здоров’я  це норма, нормальний стан людського організму, тоді хвороба  це відхилення від норми, патологія, а смерть  це взагалі знищення норми. Здоров’я як норма, є результатом злагодженої роботи усіх систем організму у всій повноті кількісних і якісних показників [8, с. 431].

Пізніше П. Калью, розглянувши близько 80 різних визначень, сформульованих представниками різних наук у різні часи і в різних напрямках  природничих і соціальних  класифікував їх у декілька концептуальних моделей, а саме: 1) медична модель за якою здоров’я розуміють як відсутність хвороб та їхніх симптомів; 2) біомедична модель розглядає здоров’я як відсутність у людини органічних порушень і суб’єктивних відчуттів хворобливого стану; 3) біосоціальна модель трактує здоров’я людини як єдність біологічних і соціальних факторів, останнім надається пріоритетне значення; 4) ціннісно-соціальна модель розглядає здоров’я як цінність, бажану передумову для повноцінного життя, участь у соціальному, економічному, науковому, культурному та інших видах життєвого простору [9]. З огляду на досліджувану нами проблематику, нам найбільш підходить саме ціннісно-соціальна модель здорового способу життя.

До подібної класифікації вдався також Т. Фарезжіо, який виокремив три основні підходи у розумінні здорового способу життя: біологічна направленість поняття, соціальна та змішана, яка розглядала цю категорію як загальне добре самопочуття особистості [10].

Як бачимо, у цих концептуальних моделях простежується еволюція поняття, від конкретного стану організму до залежності між функціонуванням окремого індивіда та цілого суспільства; від розуміння здоров’я як біологічного ресурсу до набуття цією науковою категорію ціннісного забарвлення.

Характер кожного конкретного визначення здорового способу життя залежить від більш фундаментальних уявлень про людину, природу, Всесвіт, які склалися у ході розвитку культури. Виявлення й аналіз таких визначень і побудованих на їхній основі концепцій дозволяє осмислити проблему здоров’я як універсального феномену людської культури.

При визначенні здорового способу життя ми будемо спиратися на визначення, яке було запропоновано експертами Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ): «Здоровий спосіб життя  це стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя, а не лише відсутність яких-небудь хвороб» [11]. Виходячи з цього визначення, ми розуміємо, що це дійсно складний феномен, який вміщує в собі багато складових елементів (фізичне здоров’я, психічне, соціальне й духовне), які, у свою чергу мають різні характеристики. Оскільки від даного феномену залежить особисте й суспільне благополуччя, він поступово стає важливою соціальною цінністю. Ціннісно-соціальна модель здоров’я є характеристикою сучасного функціонування суспільства і людства загалом.

Аналіз існуючих досліджень дозволяє нам виокремити декілька пріоритетних характеристик здорового способу життя як наукової категорії: по-перше, це є певний біологічний ресурс, який відповідає за нормальне функціонування організму на всіх рівнях, по-друге, залежність від налагодженого балансу між функціонуванням організму та оточуючої середи, по-третє, залежність від виконання соціальних функцій індивіда, участь у житті суспільства, по-четверте, розуміння здорового способу життя як фільтра, який показує стан соціалізації індивіда у існуючому суспільстві.

Дослідження цієї проблеми є свідченням її багатогранності і важкості, що обґрунтовує існування класифікацій та підходів до визначення цієї наукової категорії. Кожне із понять має право на існування, які характеризують це поняття із різних сторін надаючи цілісне бачення цього питання. Аналіз ключових понять, при всій різноманітності підходів і точок зору, дозволив нам зрозуміти їх сутність, і обрати для використання у даній роботі саме ті, що найповніше дозволять розкрити об’єкт і предмет.

1.2. Аналіз стану наукових досліджень промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах

У цілому, перед тим як почати аналіз даного питання, слід зазначити, що ця тема є ще мало вивченою через стрімкий і постійний розвиток ЗМІ та засобів впливу ЗМІ на суспільство. Слід також зазначити, що не існує окремих категорій промо-технологій, які підходять під ту чи іншу тематику. Всі вони загальні та по-своєму ефективні.

У сьогоденні, ЗМІ є не просто соціальним інститутом, а і засобом впливу окремих соціальних груп на суспільство в цілому. Тобто ЗМІ виконує тією чи іншою мірою певне соціальне замовлення щодо впливу та контролю над населенням, через значне охоплення аудиторії. Такий вплив можна розділити на два аспекти: по-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широко спектра соціальних норм та формують різні установки у сфері політики, економіки, здоров’я та права тощо; по-друге, ЗМІ виступає своєрідним засобом неформальної освіти та просвіти різних категорій населення, особливо молоді та зрілої частини суспільства. При цьому, особливістю здобутих знань є, що вони досить різнобічні, суперечливі та несистематизовані [12].

Наукові дослідження промо-технологій зорового способу життя у телевізійних програмах беруть свій початок від зародження соціології масової комунікації у XX ст. Активно це питання активно досліджувалось на теренах США та Європі.

Основоположником соціології масової комунікації є Г. Лассуел, він сформував окрему галузь – «media effects» (вплив засобів масової комунікації) [13]. Саме Г. Лассуелом була розроблена теорія пропаганди, яка аналізувала ЗМІ та їх вплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати суспільство сприйняти найбільш екстремальні та неординарні точки зору. Саме ці погляди дослідник обґрунтував у своїй роботі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927 р.) [14]. У цій роботі Г. Лассуел досліджував вплив пропаганди під час війни, виявив досить просту але дієву форму впливу – «стимул-реакція». Згідно неї, мас-медіа спроможні донести до кожної людини складені стимули, які однаково сприймуть усі люди, і реакція на них також буде більш менш однакова.

Ще в 1927 році він чітко визначає пропаганду як «управління колективними установками» за допомогою маніпулювання значимими символами». На думку дослідника, пропаганда не може бути негативною чипозитивною, вона є спробою змінити світогляд людей, також це «інструмент тотальної політики разом із дипломатією, економічними заходами і збройними силами» [14].

Ще одним досягненням Лассуела є теорія магічної кулі. У цій теорії сказано, що інформація діє на середньостатистичну людину мов куля, здатна трансформувати її емоції та переконання [14].

У даному контексті слід згадати про ще одного дослідника – У. Ліппмана. Він є автором книги «Громадська думка» (1922 р.). У цій роботі він зазначив , що суспільству потрібна влада розумної демократії – свого роду, наукова еліта, яка буде контролювати що та яку інформацію слід нести в маси. Наукова еліта – така організована незалежна від політики група, яка буду відрізняти факт від фікції, буде відповідати за потоком інформації у населенні [15, с.99].

Подібною є теорія соціальної відповідальності ЗМІ, яка зародилась у 40-х рр. ХХ ст. Основна ідея така, що ЗМІ повинні нести відповідальність за викладену/озвучену інформацію перед суспільством, служити інтересам населення. ЗМІ є голосом народу, а не окремих груп.

Виділяють п’ять рівнів відповідальності: перед суспільством, перед державо, перед видавцем і власником, перед професією та перед аудиторією, тобто на усіх рівнях проходження та контролю за інформацією [16].

Основні принципи теорії соціальної відповідальності ЗМІ сформував Д. Маккуейл. Медіа повинні виконувати певні зобов’язання перед суспільством. Ці зобов’язання виконуються за рахунок встановлених стандартів інформативності, правдивості, точності, об’єктивності та балансу. Приймаючи ці умови, медіа повинні саморегулюватися в рамках законів та існуючих інститутів. ЗМІ повинні уникати тем насилля, приступності або інших тем, які ображають різні соціальні меншини. При цьому ЗМІ повинні буду різнобічними, та висвітлювати різні точки зору різних верств населення, а не виконувати спецзамовлення контролюючих органів [17].

Значних зусиль до вивчення даної теми доклав П. Лазерсфельд, який є засновником теорії обмеженого впливу ЗМІ. Він зробив наступні висновки: по-перше, вплив ЗМІ через промо-технології відбувається опосередковано, через окремі групи суспільства – «лідери думок», тобто такі індивіди, які є експертами з питань у певній сфері; по-друге, автор відзначив, що не можна повністю змінити настрої та установки суспільства натомість їх можна лише посилити.

Таким чином, існують окремі групи населення, які спричинюють вагомий вплив на суспільство. Зазвичай такі «лідери думок» уособлюють в собі політики, політичні партії, релігійні групи, які через застосування промо-технологій маніпулюють суспільством. Особливо їх вплив посилюється під час кризового стану суспільства [18].

Наступна теорія впливу промо-технологій та ЗМІ дуже пов'язана з попередньою. Засновником теорії дифузій є Е. Роджерс, американський теоретик і соціолог у галузі комунікацій. Його теорія стосується впровадження та розповсюдження інновацій. Автор відзначав, що ЗМІ передає тільки загальну інформацію після чого невелика група людей приймає ці ідеї та настрої. Наступний етап у розповсюдженні, це коли інформація доходить до лідерів суспільства чи окремих впливових груп суспільства, якщо ця інформація для них корисна — вони сприяють у її розповсюджені серед усіх верств населення. Остання стадія прийняття, переконання консервативних верств населення. Найголовнішим, на думку автора, є підбір якісних промо-технологій та підготовка агентів, які сприятимуть розповсюдженні інформації [19].

Група дослідників у 1974 р. висунули ще одну теорію щодо позитивного впливу промо-технологій та ЗМІ. Е. Катц, Д. Бламлер та М. Гуревич є засновниками теорії користі ЗМІ. Головним у цій теорії є те, що людина стоїть над ЗМІ та має право вибору, використовує ЗМІ, які відповідають масовим вподобанням, тобто ініціатива повністю лежить на людині. Самі ЗМІ конкурують на підставі кількості аудиторії та задоволенні її потреб [20].

Отже, загалом вищеперераховані теорії можна розділити на дві категорії: 1) теорії у яких зазначено, що ЗМІ через промо-технології впливає на суспільство, диктує певні інтереси та установки через активних «лідерів думок»; 2) теорії у яких автори відзначали, що саме людина і суспільство впливає на ЗМІ, та створює певну конкуренцію.

1.3. Обґрунтування підходів і методів дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах

Будь-яке наукове дослідження повинно ґрунтуватися на певній методологічній базі. Слід зазначити, що методологія відіграє надзвичайно важливу роль у науковому пізнанні. Методологія – це вчення про шляхи наукового дослідження. Однак зміст методології ширше. Воно включає трактування основних принципів, онтологічних передумов, підходів, методів, які обґрунтовують і пояснюють способи отримання наукового знання, його збільшення, розвитку та застосування.

Виконанню третього дослідницького завдання присвячуємо даний підрозділ кваліфікаційної роботи, у якому будуть визначені та обґрунтовані основні підходи і методи дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах.

На початку визначимо, що таке науковий підхід. Як зазначає український філософ А. Конверський, «науковий підхід – це особливий спосіб мислення і пізнання реальності, якісно відмінний від буденного та ідеологічного. Він передбачає компетентне дослідження властивостей і особливостей об’єкта, встановлення його сутнісних ознак, якостей, закономірностей розвитку, зв’язків, факторів, що визначають його стан або функціонування або розвиток. Науковий підхід, на відміну від буденного, дозволяє виявити і використовувати глибинні, сутнісні, системоутворюючі фактори, наблизитися до істинного знання» [21, с. 24].

На думку В. Воловика науковий підхід представляє собою методологічний компас, який вказує досліднику напрямок дослідження, вибір засобів пізнання і у значній мірі його світогляд. Це своєрідна, обрана дослідником стратегія пізнання, методологічна платформа, на якій базуються його погляди на досліджуваний об’єкт [22, с. 117].

У сучасній методології науки існує достатньо велика кількість наукових підходів, таких як діалектичний, синергетичний, системний, аксіологічний, міждисциплінарний, комплексний та інші.

У першому підрозділі ми розглянули зміст основних понять: «промо-технології», «телевізійна програма» та «здоровий спосіб життя». Саме такий аналіз дозволив нам виявити їх сутнісні характеристики й властивості, на основі чого обрати доцільні підходи і методи дослідження.

Виходячи із об’єкту дослідження, ми вважаємо доцільним спиратися на аксіологічний підхід. Сутність аксіологічного підходу розкривали у своїх працях В. Сластьонін, В. Кан-Калик, Є. Шиянов та інші. Даний підхід розглядається у якості одного з провідних у соціогуманітарних науках, оскільки він визнає кожного соціального індивіда активним ціннісно-мотивованим суб’єктом діяльності. Аксіологічний підхід виконує роль зв’язуючої ланки між пізнавальним і практичним відношенням до світу (теорією і практикою), оскільки зміст оціночно-цільового і діяльнісного аспектів життєдіяльності людини визначається направленістю активності особистості на осмислення, визнання, актуалізацію і створення матеріальних і духовних цінностей. Аксіологічний підхід базується на аксіологічному мисленні, у центрі якого знаходиться концепція взаємозалежного і взаємодіючого світу. Вона стверджує, що наш світ – це світ цілісної людини, тому важливо навчитися бачити не лише те спільне, що об’єднує людство, але й те, що характеризує кожну окрему людину: її потреби, інтереси, цінності, цілі. Саме у контексті такого мислення гуманізація представляє глобальну тенденцію сучасного соціального світу, а утвердження загальнолюдських цінностей – складає його зміст [23].

Покладаючись на таке розуміння аксіологічного підходу, ми будемо розглядати здоров’я людини як одну з основних соціальних цінностей, завдяки якій людина зберігає і нарощує свій людський капітал, а потім спрямовує його, у відповідності до своїх інших цінностей, на реалізацію мети.

Соціальна цінність здоров’я визначається його здатністю робити соціального індивіда активним, дієздатним, спроможним реалізувати власні і суспільні цілі. Саме визнання здоров’я як цінності стає тим головним фактором, який детермінує використання особистістю життєзберігаючих форм поведінки і діяльності. Особистість, яка цінує своє здоров’я, зберігає почуття задоволеності, благополуччя, бажання працювати для себе і створювати щось корисне для інших.

Таким чином, завдяки аксіологічному підходу можна розкрити сутнісно-змістовний аспект сприйняття здоров’я як цінності, що у свою чергу, дозволить виявити його вплив на формування здорового способу життя.

Усі дослідження довели, що промо-технології впливають на індивіда когнітивно, поведінково та афективно. Все залежить від індивідуальних відмінностей, особливостей об’єкт впливу, може навіть залежити від соціальної групи, у якій знаходиться індивід. Через те все залежить від того, з яким видом впливу промо-технологій зустрічається дослідник.

Загалом усі підходи дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах можна розділити на дві категорії.

Перший – це описовий або ідеографічний підхід. Суть цього підходу полягає у вивчені об’єкта дослідження шляхом опису усіх рис та характеристик без втручання самого дослідника.

Цей підхід характеризується рядом методів. Наприклад, спостереження – метод, який спрямований на реєстрацію особливих характеристик об’єкта дослідником. Спостереження може бути структурованим та неструктурованим, все залежить від наявності та структури бланка за яким буде виконуватися маніпуляції. Систематичне спостереження характеризується часовими обмеженнями та їх частотою. Під час стимулюючого спостереження дослідник спонукає об’єкта до дії, створює умови для спостереження. Наприклад, спостереження за курцем у будні, за його стандартним режимом, або спостереження за курцем після перегляду контенту про здоровий спосіб життя, після чого слідує порівняння частоти щодо вживання сигарет, спад або все залишилось без змін. Виявлення ефективності застосованої промо-технології у даному випадку.

Контент-аналіз спрямований на збирання кількісних даних, які характеризують об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження можуть бути як писемні так і усні данні, наприклад, друкований журнал або телевізійна передача. До речі, у нашій роботі ми будемо використовувати контент-аналіз у досліджування промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах [24].

Другий підхід передбачає певну ступінь втручання дослідника у хід подій. Це є основною характеристикою природничо-наукового підходу. Дослідник може використовувати певні прийоми, які будуть спонукати об’єкта до дії, визивати певну зворотною реакцію.

Опитування – це метод який характеризується взаємодією дослідника та об’єкта. Інтерв’юер отримує потрібну інформацію під час спілкування з респондентом [25]. У дослідженні ми будемо використовувати анкетування. Цей метод націлений на формалізований збір даних.

Таким чином, у роботі над першим розділом нами були виконані такі дослідницькі завдання: здійснений понятійно-категоріальний аналіз основних понять, що дало змогу уточнити їхній зміст і сутність. Здійснено аналіз наукових досліджень впливу промо-технологій на настрої, переконання та установки суспільства з точки зору різних підходів. Обґрунтовано доцільність застосування підходів і методів дослідження промо-технологій здорового способі життя у телевізійних програмах. Виконавши перший розділ кваліфікаційної роботи, ми створили необхідне методологічне підґрунтя для подальшого дослідження.

РОЗДІЛ 2  
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ

2.1. Сутність промо-технологій як різновиду соціальних технологій у просуванні товарів, послуг, цінностей у телевізійних програмах

Сучасне суспільство характеризується стрімким процесом розвитку інформатизації . В умовах сучасної ринкової економіки інформатизація виступає як один з найважливіших чинників та рушійною силою формування попиту та просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Основним рушієм просування є соціальні технології. Особливістю соціальних технологій є те, що вони здатні швидко вирішувати різного роду конфлікти, знімають соціальну напругу, допомагають приймати важливі рішення, все залежить від сфери у якій їх застосовують.

Як зазначає І.М. Пінчук, соціальні технології представляють собою сукупність певних послідовних операцій, які спрямовані на керування та контроль різних процесів та подій задля отримання бажаного результату (вирішення конфліктів, контроль певної групи суспільства, пропагування настроїв та установок, просування товару тощо) [26, с. 85-100]. Отже, соціальні технології представляють собою певні методи контролю та маніпулювання суспільством.

Соціальна технологія завжди детермінована суспільною проблемою і спрямована на її розв’язання. Класифікація соціальних технологій залежить від масштабів і сфери їх застосування.

За масштабом розрізняють глобальні соціальні технології, які спрямовані на вирішення загальнолюдських проблем задля комфортного розвитку та існування суспільства. Колективні соціальні технології характеризуються вирішенням проблем у малих групах, тобто таких, які стосуються інтересів малої спільноти. Ще одним видом технологій є індивідуальні. Вони характерні тим, що застосовуються до окремих представників спільноти [27, с. 27].

За сферами застосування розрізняють такі соціальні технології як інноваційні, які спрямовані на реалізацію нововведень у суспільстві, нав’язування нових ідей, течій, кардинальних думок. Зазвичай інноваційні технології призводять до якісних змін у суспільстві. Іншим рівнем є застосування рутинних соціальних технологій, тобто технологій заснованих на минулому досвіді. Різницею між інноваційними є те, що рутинні технології не є науковими та характеризуються низьким рівнем мотивування соціальних об’єктів. Інтелектуальні соціальні технології ефективно впливають стимулювання розумової та творчої діяльності малих соціальних груп. Інформаційні соціальні технології оптимізують способи передачі та прийому інформації. На сьогоднішній день, особливо популярними є історичні соціальні технології, змістом яких є актуалізація історичних знань, застосування цих знань у сьогоденні. Також існують демографічні технології, які сприяють відтворенню суспільства і т.д [28, с. 46]. Також можна виділити соціальні технології, які використовуються у політичній, економічній, культурній, духовній, оздоровчих і т.д. сферах [29].

Таким чином, типологія соціальних технологій залежить від різних проблем та факторів їх застосування. Вони являють собою ряд методів і прийомів за допомогою яких більшість населення досягає згоди у вирішені певних питань.

Як ми зазначили у першому розділі промо-технологіїце є засоби масового, опосередкованого психологічного впливу на суспільство, що призводять об’єкта до пробудження намірів, які змінюють його поведінку, переконання, настрої, бажання тощо.

Правильний підбір та застосування промо-технологій є запорукою вдалого існування, функціонування, а особливо, конкурентоспроможності на ринку. При влучному застосуванні промо-технології сприяють просуванню різного роду товарі та послуг [30, с. 101].

Для більш детального розуміння щодо застосування промо-технологій, слід розглянути таку категорію як «товар» з точки зору сфери маркетингу.

Розглядаючи маркетингову концепцію щодо просування товарів чи послуг слід розглядати як вирішення комплексних питань:

* створення чи просування вже створених товарів, які цікаві та задовольняють інтереси споживачі;
* умови відповідної ціни даного товару чи послуги;
* вибір кращого та ефективного шляху надходження товару до споживачів, місце просування;
* методи інформування, за які відповідають якісні промо-технології, які будуть ефективно популяризувати товар/послугу серед потенційних покупців.

Вказані характеристики створюють певний комплекс, який є запорукою вдалого просування товару чи послуги, а саме: товар, ціна, місце та найголовніше просування [31, с. 87-90].

Успішне поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу гарантує фірмі високі передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку [32, с. 312].

З точки зору маркетингу товар представляє собою все, що можна запропонувати для просування та продажу на ринку. Це можуть бути як матеріальні речі, так і послуги, ідеї і навіть організації.

У ширшому розумінні, товар – це все те, що може задовольнити інтереси споживачі, вирішити їх проблеми, пропонується на ринку у вигляді об’єкта, послуги, виробу, місця, організації, ідеї з метою привернення уваги, придбання та використання. Товар - це головна дійова матеріалізована і нематеріалізована особа на ринку, яка є своєрідним носієм матеріальної і духовної культури суспільства, показником економічної могутності виробника, посередника, продавця [33, с. 73].

За сферою користування товари класифікують за характером споживання (товари короткострокового користування, товари тривалого користування, послуги), за поведінкою споживача (товари повсякденного попиту, товари ретельного вибору, престижні товари або товари особливого попиту, товари пасивного попиту) та за значенням (товари-лідери, товари-«локомотиви», тактичні товари, «закличні товари») [34, с. 48-52].

Запорукою підвищення ефективності просування товару є правильний вибір доречних промо-технологій, які сприятимуть росту попиту та зацікавленості серед споживачів.

Серед сучасних інструментів та промо-технологій просування товару з поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших.

Інтернет-маркетинг, використання якого стає все більш популярним, дає суттєві переваги потенційним продавцям та покупцям. Перевагами цього методу є підвищення швидкості реагування на мінливі умови; оперативність у зміні цін, асортименту, що сприятиме швидкому просуванню; відслідковування реакції споживачів та за потребою корегування рекламної політики щодо інформатизації і популяризації товарів та послуг; заощадження коштів на рекламі та інформуванні.

Недоліками ж даного маркетингового інструменту є хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, в результаті чого ускладнюється залучення і утримання потенційних клієнтів [35].

Брендинг – це певна діяльність, спрямована на створення тривалої прихильності до товару на базі спільного впливу на споживача товарної марки, рекламних повідомлень, упаковки, засобів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації. Запорукою вдалого просування товару є фінансова та креативна підтримка брендингу [36, с. 217].

Наступний метод просування товару/ послуги сприяє організації бізнесу, при якому власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується працювати по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер [37, с. 96].

Телемаркетинг (телефонний маркетинг) сприяє просуванню товару шляхом збору інформації, опитування, визначення якості вже придбаного товару/ послуги, визначення рівня задоволеності товаром. Використання телемаркетингу створює цілеспрямовану рекламну пропозицію і підвищує відгук, а також формує перевірену базу даних, що містить важливу інформацію [38, с. 112].

Найбезпечнішим, надійним та ефективним методом просування товарів/послуг є реклама. Великою перевагою цієї технології є всеосяжність. Вона здатна охоплювати велику кількість аудиторії, що заохочує споживачів до вияву інтересу щодо товару чи послуги. Саме телебачення займає вагоме місце в ЗМІ. Звикання телеглядача до телебачення приносить величезний дохід ЗМІ та надає йому безліч незвичайних переваг [39, с. 200].

Задля підвищення ефективності просування слід використовувати дані промо-технології комплексно, що сприятиме швидкому інформуванню, популяризації та зацікавленості серед споживачів.

2.2. Специфіка використання промо-технологій у телевізійних програмах

У сучасному інформаційному світі ЗМІ відіграють важливу роль. Основною характеристикою ЗМІ є швидке інформування суспільства. Перевага полягає в тому, що засоби масової інформації здатні охоплювати різні верстви населення, влучно та ефективно формувати потрібні настрої, установки, або посилювати стабільність вже сформованих переконань.

За допомого ЗМІ, інформацію можна спотворити так званою односторонньою, фрагментною подачею новин,фактів; додати власні домисли, що призведе до неправильної реакції на подану інформацію; інтерпретувати у вигідному ракурсі; просто приховати дані; створити «інформаційний шум», який буде відволікати від потрібної інформації; оперативно подати дезінформацію або неперевірену інформацію і т.д. [40].

ЗМІ слугують певною платформою для продажу та просуванню різних товарів та послуг матеріального та нематеріального характеру. Успіх результату просування залежить від доречного вибору та використання різноманітних промо-технологій.

У цьому розділі ми розглянемо найпопулярніші промо-технології, які використовуються у телевізійних програмах за для різних цілей маніпулювання та контролю за суспільством.

Як ми раніше зазначали, з точки зору соціології масової комунікації, промо-технології представляють собою певні методи опосередкованого спілкування та впливу на індивіда та суспільства в цілому. Розрізняють різні техніки впливу у телевізійних програмах, такі як: дезінформація, техніка «сандвіча», міфи, посилання на анонімний авторитет, емоційний резонанс, замовчування небажаних фактів, підміна понять та інші різного роду маніпулювання. Ми розглянемо найпопулярніші та найдієвіше з цих промо-технологій впливу.

Дезінформація, іншими словами обман, найпоширеніший метод психологічного впливу, який характеризується навмисним спотворення інформації. Зазвичай такий метод використовується у політичній сфері, коли певні правлячі ланки дезінформують суспільство за для досягнення особистих цілей [2, с. 144].

Наступна досить поширена технологія – спіраль мовчання. Уперше це явище дослідив Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Перед тим, як відкрито повідомити свою точку зору, особа підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою довкола. Якщо ситуація сприятлива і більшість підтримує точку зору індивіда, він матиме навіть більше мотивації та бажання публічно висловитись. Якщо ж ситуація несприятлива - індивід, передчуваючи суспільні санкції за висловлення непопулярної точки зору, найімовірніше промовчить [41, с. 237-256].

Техніка «сандвічу» означає нашарування один на одного інформаційних матеріалів різного характеру. Цей метод характеризує себе як маніпуляція протистояння. Позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. Або навпаки, негативний факт або подія, несприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним позитивним матеріалом і, таким чином, нівелюється негативний ефект від факту чи події [42, с.110].

ЗМІ сприяють розповсюдженню різних соціальних міфів та ідей, що містять певні настрої та установки, які спрямованні на переконання суспільства щодо певних фактів. Ця інформація сприймається на віру, без сумніву у підміні. На думку американського професора Г. Шиллера, основними соціальними міфами за допомогою яких формується індивідуально-масова свідомість в сучасних суспільствах є:

* міф про індивідуальну свободу;
* міф про нейтралітет впливових політичних інституцій;
* міф про егоїстичність та агресивність людини;
* міф про відсутність соціальних конфліктів у суспільстві;
* міф про плюралізм засобів масової комунікації.

Ця промо-технологія реалізує ця за допомогою локалізованого підходу до проблеми, освітлення проблеми з однієї конкретної сторони; нагальність у передачі інформації [43, с.166].

Прийом створення інформаційної реальності характеризується створенням маніпулятивної реальності замість відображення дійсності.

Виділимо декілька основних опорних елементів, на яких створюється ця інформаційна реальність: По-перше: це визначення мас-медіа «порядку денного». Притягаючи увагу об'єкта до одних фактів і одночасно упускаючи інші, ЗМІ самі визначають міру важливості тієї або іншої події, факту. По-друге: мас-медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки, таким чином, визначають і вказують, які установки та типи поведінки є нормами справедливості і моральності, а які, навпаки, не є. По-третє: ЗМІ організовують псевдоподії, які на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організовуються штучним шляхом, наприклад, з метою створення репортажу [44].

Стереотипізація являє собою створення засобами масової комунікації певних стереотипів та нав’язування їх суспільству. Консервативність та емоційно-оцінна спрямованість стереотипів можуть стати причиною посилення медійного впливу на масову свідомість. Одночасно, зважена медіаполітика і правильна організація комунікаційних процесів здатні оптимізувати оцінну діяльність масової аудиторії стосовно важливих соціальних об'єктів. Тема стереотипізації у вітчизняній і закордонній науці є дотичною до багатьох гуманітарних проблем, таких, як: маніпулювання свідомістю, конструювання реалій у мас-медіа, каталізація фобій, активізація мови ворожнечі [45].

Наступний прийом – посилання на анонімний авторитет. Зазвичай авторитет уособлює собою впливово політичного або релігійного діяча. Основною рисою цієї промо-технології є те, що ім’я особи не повідомляється, при цьому для переконливості можуть цитуватися різні документи, оцінки експертів, звіти тощо. Посилання на неіснуючого діяча додають відчуття вагомості оприлюдненої інформації при цьому джерело розповсюдження інформації не ідентифіковане і ніхто не несе відповідальності за інформування населення [46].

Техніка емоційного резонансу представляю собою спосіб створення в аудиторії потрібних настроїв з одночасною передачею пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують [47].

Ефект присутності являє собою низку прийомів, які імітують реальність. Насамперед їх використовують при створенні репортажів з місця подій та в кримінальних новинах, фабрикують зйомку заднім числом. При цьому все виглядає досить правдоподібно [48, с. 99].

Таким чином, використання різних прийомів та промо-технологій залежить від різних факторів: рівень впливу, всеосяжність, ступінь переконання і т.д. Данні прийоми можна використовувати в комплексі, що посилить вплив на формування настроїв та установок серед населення, або сприятиме закріплення вже сформованих.

2.3. Особливості промо-технологій просування здорового способу життя у телевізійних програмах

Життєві цілі та цінності людини залежать не тільки від неї самої, а й від суспільства, від соціуму, у якому вона проживає і виховується. У сучасному світі спостерігається тенденція активізації взаємодії між людьми абсолютно різних цінностей, переконань і вірувань. Відкриття багатокультурності світу, з’ясування того факту, що жодна культура не може бути зрозумілою без порівняння та зіставлення з іншими, стимулювало пошук особливого підходу, який засновано на крос-культурному аналізі.

Ідея здорового способу життя домінує у сучасному суспільстві. Всі сторони людського життя в широкому діапазоні соціального буття – виробничо-трудовому, соціально-економічному, політичному, сімейно-побутовому, духовному, оздоровчому, навчальному – врешті-решт визначаються рівнем здоров’я і масштабами використання його психофізіологічного потенціалу. Сьогодні ця думка приховано домінує у свідомості сучасної людини, тому велика кількість респондентів у різноманітних соціологічних та психологічних дослідженнях на перші місця у своїх ієрархіях цінностей ставить здоров’я як одну з вищих цінностей.

У епоху розвитку інформаційного суспільства ЗМІ відіграють важливу роль у пропагуванні здорового способу життя, підтримки власного стану здоров’я та його профілактики. Особливо зараз, актуальним є розвиток розуміння здоров’я як загально людської цінності.

Погіршення якісних характеристик населення, таких як висока захворюваність на рак, СНІД/ВІЛ, високий показник старіння нації через, зростаюча смертність, збільшення населення зі шкідливими звичками, стає усе більш значущою ознакою розвитку кризи якості життєдіяльності оточуючого суспільства [49].

На українському телебаченні практично відсутня система пропаганди зорового способу життя. Відчизнняні мас-медія надають перевагу світським новинам, розважальним ток-шоу, гумористичним програмам. Основною ознакою ставлення до здоров’я як до цінності є свідомість, прояв інтересів та грамотність у цій сфері, що створюються за допомого мас-медіа, які на превеликий жаль, відстають у цій сфері.

Загалом основні промо-технології здорового способу життя представленні у новинах. Під час телевізійного ефіру обов’язково підіймаються теми профілактики та підтримки здоров’я населення. Основною характеристикою таких промо-технологій є те, що вони оголошуються з негативної точки зору. Наприклад, протиріччя суспільства щодо щеплення та їх позитивних або негативних наслідків, нестача медикаментів, ріст показників онкозахворювань тощо. З одного боку телебачення підіймає досить важливі та масштабні теми, з іншого боку вони свідчать про те, що у суспільстві присутня криза у цій сфері.

Ліпше було подавати таку інформацію де що з іншого боку, шукати позитивні моменти, інциденти боротьби та перемоги над важкою хворобою, винайдення ліків, користь від щеплень і т.д.

Досить часто під час ранкових програм на телебаченні використовуються промо-технології здорового способу життя. Інформація подається досить легко та дозовано, окремим тематичними блоками. Наприклад, ранкові вправи, поради щодо пробудження організму, вибір правильного сніданку та перекусу і т.д. Як ми вже зазначили, основний потік інформації трансформуються у поради щодо піклування про себе, вони подаються зрозумілою мовою на позитивному настрої. Адже, це ранкові програми, зазвичай вони транслюються як певний фон, під час якого людина збирається на роботу, їх особливістю є те, що вони сприймаються позитивно і мають більш впливовий рушійний характер [50].

Отже, розповсюдженими контентами здорового способу життя є телевізійні контенти про харчування, вибір корисних продуктів, спортивні новини, досягнення у галузі медицини і т.д. Застосовані промо-технології носять полярні характери: з одного боку, інформація подається жорстко та панічно, з іншого – у вигляді порад.

Підсумовуючи, у другому розділі ми розглянули сутність промо-технологій як різновид соціальних технологій у просуванні товарів, послуг, цінностей та способу життя. Зв’язували що вибір соціальних технологій залежить від основних характеристик товару/послуги та цілі застосування. Визначили основні промо-технології, які активно застосовуються. Проаналізували промо-технології здорового способу життя на прикладі українського телебачення.

**РОЗДІЛ 3  
ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЙ ЗДОРОВГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

3.1. Емпіричні методи дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах

Будь-яке емпіричне дослідження повинно ґрунтуватися на певній методологічній базі. У першому розділі ми визначились із основними підходами на які буде спиратися наше дослідження, а саме: аксіологічний, ідеографічний та природничо-науковий. До емпіричного рівня наукового пізнання відносять усі ті методи, прийоми, способи пізнавальної діяльності, які є змістом практики або безпосереднім результатом її.

Із груп основний емпіричних прийомів і методів ми обрали кількісну методику дослідження, яка базується на опитуванні певної кількості респондентів і дозволить отримати числові значення, що досліджуються. Опитування спрямоване на отримання даних за допомогою прямого або опосередкованого спілкування інтерв’юера з респондентом. Одним із основних видів опитування є анкетування, яке полягає у отриманні інформації, даних шляхом письмових відповідей респондентів на поставленні запитання у анкеті [51, с. 218]. Ще одним методом дослідження є контент-аналіз, який представляє собою якісно-кількісний метод вивчення друкованих видань, документів і т.д. з подальшою інтерпретацією результатів [52, с. 68].

Наш інструментарій має ряд ознак, які його характеризують. Анкета розміщена в Інтернет просторі, є анонімною. Для проведення дослідження була використана випадкова вибірка, яка передбачає опис типового для всієї генеральної сукупності, обсяг якої склав 100 осіб. Слід зауважити, що випадкова вибірка охоплює активних користувачів соціальної мережі Інтернет, частину населення, яка має відповідні засоби доступу до Інтернету (мобільні телефони, планшети, комп’ютери).

Щодо структури анкети то вона складається з кількох тематичних блоків, які охоплюють певну характеристику нашої досліджуваної теми.

До складу тематичних блоків інструментарію входить дослідження розуміння респондентами поняття «здоровий спосіб життя» та діагностика стану здоров’я респондентів. У цьому блоці ми розглядаємо питання визначення важливих для респондентів складових здоров’я; аналіз основних негативних факторів впливу на стан людського здоров’я; виявлення кількості респондентів, які мають шкідливі звички.

У наступному блоці ми аналізуємо активність перегляду контенту про здоровий спосіб життя. До цього блоку входять питання про визначення популярних каналів та частоту їх перегляду; навмисність чи випадковість перегляду програм про здоровий спосіб життя.

Блок аналізу тематики перегляду контенту про здоровий спосіб життя включає питання про визначення вподобань респондентів щодо конкретної теми контенту про здоровий спосіб життя; активність застосування порад з телевізійних програм щодо здорового способу життя на практиці; визначення типу порад, які використовуються респондентами.

Для розрахунку та обґрунтування нашого дослідження ми використовуємо Інтернет ресурси програми Google Sheets де і проводили опитування.

Контен-аналіз допоможе визначити частоту транслювання різноманітних програм та тематичних сюжетів про здоровий спосіб життя Для дослідження ми обрали популярні українські канали такі як «1+1», «Новий канал», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ», та регіональні запорізькі канали такі як «ТВ-5» та «Алекс». У результаті контент-аналізу порівняємо наявність та частоту транслювання програм або рубрик про здоровий спосіб життя.

Отже, у нашому емпіричному дослідженні ми опираємося на використання кількісної методики, а саме опитування та контент-аналіз. Основним методом є анкетування на просторах Інтернету з випадковою вибіркою, яке спрямоване на визначення основних типових тенденцій розвитку стану соціального явища. Інструментарій складається з 3 тематичних блоків та соціально-демографічного профілю.

3.2. Аналіз прикладного соціологічного дослідження промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах

Наше дослідження спрямоване на виявлення особливостей впливу та ефективності промо-технологій у телевізійних програмах на ставлення населення України до здоров’я; визначення найбільш ефективних промо-технологій, які впливають на формування ставлення до здоров’я як важливої соціальної цінності. Щоб надати точні, репрезентативні дані наше дослідження має ряд завдань, які у подальшому розкривають сутність нашої тематики.

Об’єктом дослідження виступає населення м Запоріжжя, віком від 18 до 70 років, які мають доступ до Інтернет ресурсу. Вибіркова сукупність, як ми вже зазначали, складає 100 осіб за випадковою вибіркою.

Опитування населення м. Запоріжжя проводилось за допомогою індивідуального особистісного Інтернет-анкетування, оскільки воно має ряд переваг, а саме: оперативність проведення, швидкісне отримання репрезентативних даних, легкість у статистичній обробці.

Залежно від змісту нашої тематики ми ставили респондентам до 20 запитань, які стосувалися наступних завдань:

– дослідити рівень важливості здоров’я для населення;

– проаналізувати що саме шкодить здоров’ю та самопочуттю населення;

– визначити як часто населення переглядає контенти по ТБ, які пов’язані з пропагуванням здорового способу життя;

– проаналізувати ставлення до промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах;

– визначити рівень самопочуття населення;

– проаналізувати основні тенденції щодо перегляду телевізійних передач та промо-технологій, які використовуються.

Для спрощення проходження опитування респондентам була запропонована анкета з закритими запитаннями.

Основу нашого соціально-демографічного профілю складають наступні показники: стать, вік, освіта та матеріальне положення.

Серед загальної кількості опитуваних майже 55% складають жінки, решту 45% – чоловіки. Більшість респондентів є представниками середнього віку (від 30 до 59 років – 70%). 57% респондентів здобули вищу освіту. За професійною спрямованістю 37% складають представники промислової сфери, 21% – комерційна сфера, 22% – гуманітарна сфера, і решта пенсіонери (7%) та студенти (11%). Більшість показників матеріального положення (61%) припадає на показник «нижче середнього» (Див. Додаток Д., Табл. 1).

Перший тематичний блок анкетування складають питання про загальне розуміння поняття «здоровий спосіб життя» та діагностика відчуття стану здоров’я респондентами.

Здоровий спосіб життя є комплексним та системним поняття, тож ми поцікавились у учасників опитування, що на їхню думку є основними складовими здорового способу життя. Більшість надає перевагу регулярній руховій активності (57%) та раціональному збалансованому харчуванню (32%), середні позиції займають такі відповіді, як «відсутність шкідливих звичок» (23%), «самоконтроль/медичний контроль» (18%), «уміння протистояти стресу» (13%) (Див. Додаток Д., Рис. 1).

До основних проблем, які шкодять здоров’ю респонденти відносять стрес (41%), нестачу сну (37%) та важку фізичну працю (19%) (Див. Додаток Д., Рис. 2).

Парадоксальним є те, що майже 38 % респондентів вважають запорукою міцного здоров’я відмову від шкідливих звичок, але у той же час 46 % респондентів мають таку проблему.

Аналіз наступного питання характеризує самооцінку стану здоров’я респондентів. Більшість опитаних оцінили стан свого здоров’я як «добрий» (39,6%) або «посередній» (38,9%). Таких респондентів було разом чотири з п’яти. Ще кожний восьмий учасник опитування вважав своє здоров’я «поганим» (12,3%). Майже сім відсотків опитаних оцінили свій стан як «дуже добрий» (6,9%) і тільки 2,3% – як «дуже поганий» (Див. Додаток Д., Рис. 3).

Для контролю та підтвердження попереднього питання більшість респондентів зауважили що добре піклуються про власний стан здоров’я.

Наступний тематичний блок стосується аналізу активності перегляду телевізійного контенту про здоровий спосіб життя.

Для оцінки частоти переглядів телевізійних каналів респондентам були запропоновані наступні вітчизняні телеканали: популярні українські канали такі як «1+1», «Новий канал», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ», та категорія «регіональні канали». Отже аналіз результату опитування за цим питання показав, що телеканал «1+1» має левову частку прихильників серед респондентів, 28%. Від нього не відстає «Новий канал» - складає 20%. Майже однакові показники мають такі телеканали як «ICTV», «Україна» та «СТБ», їх середній показник 13%. На останньому місці серед загально українських телеканалів є «Інтер» з показником в 9%. Респонденти майже не дивляться регіональні запорізька телеканали такі як «ТВ-5» та «Алекс» (Див. Додаток Д., Рис. 4).

Більшість учасників опитування приблизно декілька разів на місяць переглядають різноманітні телевізійні програми, які стосуються здоров’я та здорового способу життя. Критичним є те, що респонденти переглядають ці контенти випадково, показник становить майже 83%.

Третій блок питань ми присвятили визначенню конкретної тематики перегляду телевізійних програм про здоровий спосіб життя.

Респондентам дуже цікаві теми харчування, різного роду дієти, як обирати корисні продукти, як готувати дієтичні страви здорового харчування. Майже однакові показники мають категорії про лікування різних хвороб та подолання стресу. Телевізійні програми про подолання шкідливих звичок та консультації щодо спортивних впав не користуються попитом серед учасників опитування.

Наступне питання стосувалось того чи користуються респонденти порадами щодо підтримки здоров’я, які вони почули/побачили у телевізійних програмах. Майже 67% дали ствердну відповідь. Цікавим є те, що приблизно така ж кількість респондентів купують ліки, які вони побачили у рекламних роликах.

Останнє питання Інтернет-опитування стосувалось того, яких саме порад, які вони почули підчас перегляду телевізійних програм, дотримуються респонденти щодо здорового способу життя.

Позитивним є те, що майже 56% респондентів не займаються самолікуванням та вчасно звертаються по допомогу до лікарів, з іншого богу 30% респондентів не нехтують традиційними методами самолікування. Високі показники (41%) у порад, які стосуються подолання стресу. Поради щодо приготування дієтичних страв та вибору корисних продуктів мають майже однакові показники, у середньому 16% респондентів відмітили ці відповіді.

Паралельно з Інтернет-опитуванням ми провили контент-аналіз, який стосувався аналізу телевізійного контенту щодо програм, темою яких є безпосередньо здоров’я, або тих програм, які включають до свого ефіру рубрику про здоровий спосіб життя.

До контент-аналізу ми вирішили включити загальнонаціональні телевізійні канали, такі як: «1+1», «Україна», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», «Інтер»; та два регіональних запорізьких телеканали, такі як: «ТВ-5» та «Алекс» (Див. Додаток В).

Ми проаналізували телевізійну програму цих обраних телеканалів за тиждень (з 23.12.2019 по 29.12.2019 включно) і дійшли висновків, що українському телевізійному контенту бракує окремих передач, які будуть стосуватися тільки теми здоров’я та здорового способу життя. Особливої уваги потребують загальноукраїнські телевізійні програми, адже теми про здоровий спосіб життя відіймаються тільки в окремих рубриках новин та ранкових розважальних програмах.

Контент-аналіз пояснює розбіжність у відповідях респондентів, які стосуються двох питань: 1) який програми про здоровий спосіб життя переглядають респонденти; 2) до яких порад, що стосуються здоров’я респонденти прислухаються частіше. У першому питанні левова частка відповідей стосувалась правильного вибору корисних продуктів та приготування дієтичних страв, а у другому питанні ці дві позиції, у порівнянні з першим питанням, мають досить низьку прихильність. Контент-аналіз показав, що майже більшу частину телепередач та різних рубрик телевізійного ефіру займають контенти, які стосуються правильного харчування, правильного вибору корисних продуктів, або як уникати шкідливих продуктів. Особливо яскрю це відстежується зранку (коли населення збирається на роботу/ в університет тощо), всі канали, як загальноукраїнські та і регіональні, транслюють ранкові програми, де однією із тем є приготування корисного сніданку. Наприклад, телеканали «Інтер» та «ТВ-5» взагалі мають окремі телепередачі, які присвячують свій ефірний час кулінарії.

Цікавим та позитивним є той факт, що регіональне телебачення піклується про населення м. Запоріжжя. Адже такі телеканали як «ТВ-5» та «Алекс» мають окремі передачі («Ваше здоров’я», «Доктор online»), їм виділено окремі години ефірного транслювання, які стосуються піклування про здоров’я. Особливо позитивно є те, що ці програми транслюють у вихідні дні,у ранці, коли більша частина населення м. Запоріжжя знаходиться дома і тільки готуються до насичених вихідних. Але на жаль, всього 4% населення переглядає регіональні телеканали. Тут також слід відзначити «Новий канал», так як у вихідні дні немає жодного контенту, який буде стосуватися пропагування здорового способу життя, тільки розважальні фільми та серіали.

В цілому наше дослідження підтверджує гіпотезу стосовно того, щодо підвищення зацікавленості серед населення показників зацікавленості у підтримці здорового способу життя. Слід сприймати це буквально, не позитивно і не негативно, а як факт, адже з іншого боку «самолікування може призвести до серйозних проблем зі здоров’ям». Інша гіпотеза, яка стосувалась зменшенню шкідливих звичок, простувалась. Адже телевізійні програми, які стосуються подолання шкідливих звичок, не користуються попитом серед респондентів та населення загалом.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах

Оптимізація означає процес поліпшення, надання будь-чому найвигідніших характеристик, співвідношень. Головне завдання цього процесу полягає у пошуку найкращого варіанту функціонування. Оптимізація ставлення промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах полягає у простому збільшенню їх кількості.

Найголовнішим завдання для населення у сучасний кризовий стан є збереження трудового потенціалу, підвищення ефективності працездатності. Це є комплексна проблема, основною складовою якої є шанобливе ставлення до здоров’я, проведення своєчасної профілактики та турбота про оточуючий колектив.

Ми спостерігаємо позитивні зрушення у медичній сфері,а саме: поява реформ, наявність певної кількості безкоштовних ліків, залучення сімейних лікарів, терапевтів до співпраці із населенням. Повільно, але досить впевнено держава сприяє розвитку медичної сфери.

У свою чергу населення також повинно йти на зустріч, цікавитись останніми новинами, проявляти активність у пошуках шляхів поліпшення або підтримку стану свого здоров’я, що, на превеликий жаль, не можливо за браку контенту здорового способу життя у телевізійних програмах.

Дослідження показало, що люди готові нести відповідальність за себе і своїх близьких, населення розуміє цінність власного життя та здоров’я. Але на нашу думку проблемою залишається наявність досить високих показників щодо шкідливих звичок. Тож, ми пропонуємо активізувати соціальні реклами на телебаченні щодо фатального впливу хімічних залежностей на людський організм, при чому не просто рекламу-заборону, а таку рекламу, яка охарактеризує усі шкідливі.

Також, важливою проблемою залишається схильність населення до самолікування, але тут одними порадами з оптимізації промо-технологій не обійдеться. Це є комплексна проблема не тільки телебачення, а й сфери охорони здоров’я. Загалом слід фільтрувати вихід реклами, яка стосується підвищення показників продажі різного роду ліків.

Важливим питанням є фізична культура. Не дивлячись, що по результатам дослідження у нас досить високі показники фізичної активності, але ми пропонуємо підвищити цікавість населення України до культивування здорового способу життя такими засобами. На нашу думку буде доречним збільшення контенту руханок під час ранкових ефірів, при чому можна розробити різні тематичні ефіри (гімнастика для немовлят, різні програми для схуднення і т.д.).

Найкращим і позитивним рішенням оптимізації промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах буде створення окремого загальнонаціонального телеканалу, який буде транслювати незалежні телепередачі для різних верств населення, які будуть розповідати про користь дотримання здорового способу життя. На нашу думку буде корисним підключити до розроблення такого каналу лікарів різних сфер, адже ми говоримо про всеохоплюючий контент по темі здоров’я, де доступними та зрозумілими термінами будуть створюватись сприятливі настрої, які стосуватимуться дотримання правил здорового способу життя.

Отже, у третьому розділі ми визначили основні метод емпіричного дослідження, а саме Інтернет-анкетування за випадковою вибіркою та контент-аналіз, який було спрямовано на дослідження промо-технологій здорового способу життя на загальнонаціональних та регіональних телеканалах. Інструментарій складається із трьох основних тематичних блоків. Вони спрямовані на вивчення певної характеристики, що розкриває питання ефективності застосування промо-технологій, які пропагують здоровий спосіб життя.

Надалі ми охарактеризували основні показники дослідження та підтвердити основну гіпотезу. До малу кількість телевізійних програм, які підіймають тему здоров’я. Позитивним є те, здоров’я займає досить високу ланку у ціннісній ієрархії українців і це підтверджено нашим емпіричним дослідженням.

Наші рекомендації спрямовані на подолання першочергових проблем. Розроблені пропозиції для зменшення частки наявності шкідливих звичок у населення, особливо серед підлітків; окресленні рекомендації для збільшення телевізійного контенту про здоровий спосіб життя.

ВИСНОВКИ

Наша робота спрямована на дослідження на аналіз основних промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах. Актуальність нашої теми полягає у проблемі збереженні здоров’я у реаліях кризового життя нашого суспільства, у визначенні реального рівня готовності населення до сприяння розвитку, поліпшення власного стану організму.

У першому розділі ми обґрунтували методологічні аспекти дослідження. Перед нами була поставлена мета дослідити комплексність і складність понять «здоровий спосіб життя», «промо-технології», «телевізійні програми», розглянули основні класифікації та підходи, які передували формуванню нашої тематики.

Надалі ми проаналізували фундаментальні дослідження ціннісного характеру ставлення до здоров’я та рушійні теорії впливу промо-технологій. Основними сферами дослідження аксіологічної характеристики стали філософія, яка трактувала здоров’я з точки зору духовної потреби, психологія, яка спрямована на вивчення психічного стану, оцінки загального психічного фону. Представники культурного підходу наголошували на загальнолюдській важливості здорового способу життя. Соціологічна точка зору була представлена у роботах Г. Спенсера, Є. Дюркгейма, Т. Веблена. Дослідження розвитку і впливу промо-технологій були розглянуті з різних точок зору. Г. Лассуел ат Д. Маккуейл розглядали промо-технології , як метод маніпулювання масами, у свою чергу, П. Лазерсфельд та Е. Роджерс стверджували, що саме населення створює настрої та умови для застосування промо-технологій

Будь-яке наукове дослідження повинно ґрунтуватися на певній методологічній базі. Ми виокремили декілька методологічних підходів, на основі яких було проведено емпіричне дослідження. До них ми віднесли аксіологічний, системний, ідеографічний та природничо-науковий, які визначили подальші методи аналізу (гіпотетико-дедуктивний, абстрагування, структурно-функціональний, узагальнення та порівняння).

У другому розділі ми розкрили сутність промо-технологій як різновиду соціальних технологій у просування товарів, послуг, цінностей та способу життя. Дійшли до висновків, що застосування зазначених технологій є дієвими у комплексному застосування та залежать від характеру та особливостей матеріальних та нематеріальних товарів.

Щодо особливостей використання промо-технологій у телевізійних програмах було розглянуто найпопулярніші прийоми та методи, що зумовлюють зміни настроїв, установок та переконань населення, або, навпаки, посилюють вже сформовані установки.

Аналізуючи промо-технології здорового способу життя на прикладі українського телебачення, визначили, що промо-технології носять різні настрої і мають різну силу впливу. У новинах використовуються влучні та негативні настрої, підчас ранкових програм – легкі, у вигляді порад.

Третій розділ присвячено опису емпіричного дослідження. Основним методом дослідження стало опитування у вигляді анкетування із трьох тематичних блоків, що відповідали основним завданням дослідження. Випадкова вибірка склала 100 респондентів, які мали доступ до відповідного Інтернет-ресурсу. Як додатковий метод дослідження застосували контент-аналіз до загальнонаціональних та регіональних телевізійних каналів.

Охарактеризувавши данні дослідження ми підтвердили гіпотезу, яка стосувалась поліпшення показника зацікавленості населення у здоровому способі життя. Та зафіксували недостатню наповненніст телевізійного контенту промо-технологіями здорового способу життя

Основною рекомендацією щодо оптимізації даної проблеми є створення, за допомоги відповідних фахівців, окремого каналу, який буде наповнений різноманітними програмами, які сприятимуть підтримці здорового способу життя населення. Збільшення присутності промо-технологій здорового способу життя на загальнонаціональних телевізійних каналах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с.
2. Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат : Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.посіб. Київ. Ельга, Ніка-Центр, 2003. 312 с.
3. Ковалів Ю.І. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 197 с.
4. Історія телебачення. URL : <http://korysne.co.ua/istoriya-telebachennya> (дата звернення: 21.11.2019).
5. Коротка історія українського телебачення. Події і дати. URL : http://tv-remont.info/publ/6-1-0-211.
6. Юдин Б. Г. Здоровье : факт, норма и ценность. Мир психологии. 2000. 202 c.
7. Шевченко Ю. Л. Философия медицины : монография. Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2004. 480 с.
8. Балашов Л. Е. Новая метафизика. Категориальная картина мира, или Основы категориальной логики. Москва : ACADEMIA, 2003. 868 с.
9. Калью П. И. Сущностная характеристика понятия «здоровье» и некоторые вопросы перестройки здравоохранения: обзорная информация. Москва : ВНИИМИ, 1988. 220 с.
10. Faresjio T. Social environment and health. Scand. I. Prim. Healht Care. 1992. P. 216.
11. Статут (конституція) Всесвітньої організації охорони здоров’я. ВООЗ. Статут. Міжнародний документ від 22.07.1946. ULR: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\_599. (Дата звернення: 16.12.2019).
12. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении : Вопросы философии. 2001. 114 с.
13. Кто стоял у истоков американской политической науки. URL : http://npu.edu.ua/!ebook/book/html/D/iplp\_kspd\_Demidov%20A.%20Fedoseev%20A.%20 Osnovi%20politologee/130.html (дата обращения: 21.11.2019).
14. Гарольд Ласвель. Техника пропаганды в мировой войне. : Отдел военной литературы, 1929. 199 с.
15. Уолтер Липпман. Общественное мнение : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
16. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. 1998. 72 c.
17. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmwley D., Mitehell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 254.
18. Lazarsfeld P.F. An Episod in the History of Social Resarch : Intellectual Migration: Europe and America 1930–1996. 1969. P. 432.
19. Акаев А., Рудской А. Синергетический эффект NBIC-технологий и мировой экономический рост в первой половине XXI века : Экономическая політика. 2014. 46 с.
20. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. 2002. 38 c.
21. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад’юнтів / за ред. А. Є. Конверського. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
22. Воловик В. І. Вступ до філософії : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2000. 217 с.
23. Мойсеюк В. П. Сучасні підходи до вивчення феномену культури здоров’я. Соціум. Наука. Культура. XIV Міжнародна наукова інтернет-конференція Advanced technologies of science and education (19-21.04.2018). URL: <http://intkonf.org/moyseyuk-vp-suchasni-pidhodi-do-vivchennya-fenomenu-kulturi-zdorovya/>. (дата звернення: 22.12.2019).
24. Трепачко Д.Ю. Особливості застосування контент-аналізу в дослідженнях новинних повідомлень ЗМІ : Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – К. : ІВЦ «Політехніка». 2010. 161 с.
25. Литвинова Т. Н. Междисциплинарный подход в науке и образовании. Наука и образование : новые инструменты и практическиерешения. Материалы Международной электронной семинар-конференции (Волгоград. 14.03.2017). URL: <http://www.gs-conf.com/index.php/stati-i-vserossijskaya-elektronnaya-seminar-konferentsiya-globalnoe-nauchnoe-soobshchestvo-integratsiya-kooperatsiya-kommunikatsiya/37-mezhdistsiplinarnyj-podkhod-v-nauke-i-obrazovanii>. (дата звернення: 28.11.2019)
26. Лукашевич М.П., Мигович І.І., Пінчук І.М. Соціальна робота в Україні : Теоретико-методичні засади : Навч. посібник. 2001. 502 с.
27. Козлов А.А. Социальная работа за рубежом: состояние, тенденции, перспективы: Сб. науч. Очерков. 1998. 216 с.
28. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии: Учеб. пособие для студентов. 1999. 273 с.
29. Марков М. Технология и эффективность социального управления. 1983. 48 с.
30. Блайт Дж. Основи маркетингу / пер. з англ. ; Дж. Блайт. 2003. 493 с.
31. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. 2003. 200 с.
32. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 2007. 720с
33. Амблер Т. Г. Практичний маркетинг / Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревского. 2005. 400 с.
34. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. 2011. 283 с.
35. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу. 2012. 12 с.
36. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник. 2009. 364 с.
37. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. 2008. 196 с.
38. Девід Філліпс, PR в Интернете. 2004. 320 с.
39. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навчальний посібник. 2003. 288 с.
40. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика : Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2002. 152с .
41. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. 1996. 352 с.
42. Квіт С. Масові комунікації. Підручник. 2008. 182 с.
43. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. 1980. 138 с.
44. [Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа.](https://web.archive.org/web/20131216023401/http:/archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nznuoa/filosofiya/2010_7/16.pdf) Архів [оригіналу](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nznuoa/filosofiya/2010_7/16.pdf) за 16 грудень 2013. Процитовано 16 грудень 2013.
45. Варех Н. Стереотип як засіб формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти Держава та регіони. 2014. 122 с.
46. [Присяжнюк М.М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації.](https://web.archive.org/web/20131216023304/http:/archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/01-18/01-18.pdf) Архів [оригіналу](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/01-18/01-18.pdf) за 16 грудень 2013. Процитовано 16 грудень 2013.
47. [Вереіна Л.В., Хуснулліна Ю.І., Любій Ш.С. Емоційне зараження і наслідування як спосіб психологічного впливу на особистість в процесі спілкування.](https://web.archive.org/web/20131216023210/http:/archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Tippp/2009_2/vecreina-husnullina-lybiy.pdf) Архів [оригіналу](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Tippp/2009_2/vecreina-husnullina-lybiy.pdf) за 16 грудень 2013. Процитовано 16 грудень 2013.
48. Почепцов, Г. Інформаційна політика. 2008. 184 с.
49. Розин В. М. Здоровье как культурологическая и социально-психологическая проблема. Мир психологии. 2000. 211 с.
50. Ручка А. Цінності та ціннісна зміна у сучасному суспільстві. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2013_6_24>. (дата звернення: 28.11.2019).
51. Ядов В.А.Социологическое исследование*:* методология*,* программа*,* методыМ. :Наука*,* 1972. 331с*.*
52. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 206 с.

ДОДАТКИ

**Додаток А**

**Програма**

**соціологічного дослідження**

**на тему:**

**ПРОМО-ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

**1.Методологічна частина.**

**1.Формулювання та обґрунтування проблеми.**

Сучасна епоха характеризується стрімким процесом інформатизації суспільства. В умовах сучасної ринкової економіки інформатизація виступає як один з найважливіших чинників та рушійна сила формування попиту та просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Особливу увагу слід приділити різноманітним технологіям впливу на свідомість та розум. Найбільший вплив спричиняє саме та інформація, яка лунає з телевізійних ефірів та телепередач. Навіть якщо людина не переглядає телевізійних передач, суспільство, яке користується наданою інформацією ЗМІ, все одно впливає на неї через свої, сформовані під впливом ЗМІ, установки, настрої, переконання. Тобто, з якої б сторони не розглядати це питання, суспільство так чи інакше знаходиться під владою ЗМІ, які за допомогою різноманітних промо-технологій мають значний вплив на населення в цілому.

Якщо порівнювати джерела впливу, а саме радіо, преса, телебачення, то на першому місці за охопленням аудиторії є телебачення. Саме за допомогою телевізійних промо-технологій чиниться найбільший тиск/вплив на сприйняття та свідомість населення.

Здоров’я людини  це її перша й найважливіша потреба, яка визначає здатність людини до праці і забезпечує гармонійний розвиток її особистості. Здоров’я є передумовою до пізнання людиною оточуючого світу, самоствердженню й самореалізації її у ньому, адже здорове й активне життя  це одна із складових людського фактору й людського капіталу. Тому підтримання й охорона власного здоров’я є безпосереднім обов’язком кожного соціального індивіда, який він не повинен перекладати на близьких оточуючих, суспільство, державу. Дуже важливо, щоб населення країни до здоров’я ставилося як до однієї з найважливіших людських цінностей; щоб з раннього дитинства дітям прищеплювалася дана цінність і в них укріплювалося бажання вести здоровий спосіб життя, займатися фізичною культурою і спортом, дотримуватися правил особистої гігієни тощо, тобто розумними шляхами добиватися гармонії у здоров’ї.

Тож, повертаючись до питання про здоров’я людини, серед різних верств населення особливим попитом користуються програми, передачі, новини, тощо, які стосуються теми здорового способу життя, або наслідків нездорового способу життя. Скрізь пропагується здорове харчування, різноманітні дієти, реклами тренажерних залів та медитаційних центрів, поради щодо пошуку гармонії, адже ми кажемо не тільки про фізичне, а й психологічне здоров’я, тощо.

Актуальність проблеми значно ускладняється тим, що не дивлячись на таке активне пропагування, багаточисельні статистичні дані демографічних, соціологічних досліджень останніх років вказують на різке погіршення здоров’я усіх верств населення України, і що найбільш прикро  молоді.

Узагальнюючи викладене, актуальність цієї проблеми у період всеохоплюючого впливу ЗМІ, є дуже цікавою та глибокою, особливо якщо розглядати співвідношення впливу промо-технологій та реального стану, результату. Від стану здоров’я та відношення українського суспільства до цього ресурсу здоров’я як цінності залежить як гармонія особистості, так і запорука розвитку стабільного суспільства.

**Проблемна ситуація**.

Українське суспільство знаходиться під цілодобовим впливом ЗМІ, різноманітних промо-технлогій, які пропагують здоровий спосіб життя. Але у той же час, суспільство розуміє важливість підтримки особистого стану здоров’я як біологічного ресурсу, але не завжди сприймає його як особистісну цінність. Тож, важливо вивчити та розглянути найрізноманітніші промо-технології у телевізійних програмах, які чинять вплив на розуміння здорового способу життя населення, виявити рівень їх ефективності. Адже, цілеспрямоване використання промо-технологій ЗМІ дозволяє забезпечити активний вплив на спосіб життя як окремого індивіді, так і населення в цілому.

**Класифікація проблеми.**

За масштабом поширеності проблема носить *всеосяжний* характер. За часом дії – *тривала*, породжена *протиріччями аксіологічного характеру*.

**2. Об’єкт дослідження.**

Об’єкт – населення м. Запоріжжя, активні користувачі соціальних мереж.

**3.Предмет дослідження.**

Предмет – ставлення населення м. Запоріжжя до промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах.

**4. Визначення мети дослідження.**

Мета дослідження – виявити особливості впливу та ефективності промо-технологій у телевізійних програмах на ставлення населення Україно до здоров’я. Визначити найбільш ефективні промо-технології формування ставлення до здоров’я як важливої соціальної цінності.

**5. Завдання дослідження.**

Завдання дослідження:

– дослідити рівень важливості здоров’я для населення;

– проаналізувати що саме шкодить здоров’ю та самопочуттю населення;

– визначити як часто населення переглядає контенти по ТБ, які пов’язані з пропагуванням здорового способу життя;

– проаналізувати ставлення до промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах;

– визначити рівень самопочуття населення;

– проаналізувати основні тенденції щодо перегляду телевізійних передач та промо-технологій, які використовуються.

**6. Логічний аналіз основних понять.**

**1) Інтерпретація понять**

Для проведення дослідження необхідно дати визначення та розкрити зміст наступних основних змістовних понятійних одиниць: «промо-технології», «телевізійна програма», «здоровий спосіб життя».

**Промо-технології** – це засоби масового, опосередкованого (через певний канал - телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет) психологічного впливу на суспільство, що призводять об’єкта/реципієнта до пробудження намірів, які змінюють його поведінку, переконання, настрої, бажання тощо.

**Телевізійна програма** – це завершена частина телевізійного ряду з відповідною назвою, тематикою, яка охоплює певну аудиторію та має певне часове обмеження, може розглядатися як окремий, цілісний, інформаційний продукт.

**Здоровий спосіб життя**  це стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя, а не лише відсутність яких-небудь хвороб.

**2) Операціоналізація**

**1. Розуміння поняття «здоровий спосіб життя» та діагностика стану здоров’я:**

***1.1. Складові здорового способу життя:***

1.1.1. дотримання правил особистої гігієни;

1.1.2. раціональне збалансоване харчування;

1.1.3. регулярна рухова активність;

1.1.4. відсутність шкідливих звичок;

1.1.5. самоконтроль/медичний контроль;

1.1.6. культура міжособистісного спілкування і поводження в колективі;

1.1.7. уміння протистояти стресу;

1.1.8. статева культура.

***1.2. Шкідливий вплив на здоров’я:***

1.2.1. переїдання;

1.2.2. недоїдання;

1.2.3. шкідливі звички;

1.2.4.стрес;

1.2.5. важка фізична праця;

1.2.6. нестача сну;

1.2.7. погана екологія;

1.2.8. погана система охорони здоров’я.

***1.3. Складові міцного здоров’я:***

1.3.1. заняття спортом;

1.3.2. правильний режим дня;

1.3.3. спадковість, гени;

1.3.4. відмова від шкідливих звичок;

1.3.5. правильне харчування;

1.3.6. сприятлива екологія;

1.3.7. хороша система охорони здоров’я.

***1.4. Наявність шкідливих звичок.***

***1.5Оцінка власного стану здоров’я.***

***1.6 Рівень піклування про власне здоров’я.***

**2. Аналіз активності перегляду контенту про здоровий спосіб життя:**

***2.1. Виявлення популярних каналів:***

2.1.1. «1+1»;

2.1.2. «Інтер»;

2.1.3. «ICTV»;

2.1.4. «Новий канал»;

2.1.5. «Україна»;

2.1.6. «СТБ»;

2.1.7. Регіональні телеканали.

***2.2. Частота перегляду популярних каналів.***

***2.3. Випадковість перегляду телевізійних програм про здоровий спосіб життя.***

**3. Аналіз конкретної тематики перегляду контенту про здоровий спосіб життя:**

***3.1. Тематика перегляду телевізійних передач про здоровий спосіб життя.***

3.1.1. приготування страв здорового харчування;

3.1.2. вибір правильних, здорових продуктів харчування;

3.1.3. ранкові руханки/ передачі, які стосуються виконання вправ у спортзалі;

3.1.4. телепередачі, які стосуються подолання шкідливих звичок;

3.1.5. телепередачі, які описують характеристики різних хвороб та шляхи їх подолання;

3.1.6. подолання стресу.

***3.2. Користування порадами щодо здорового способу життя, які у телевізійних передачах***

***3.3. Придбання ліків прорекламованих на телебаченні.***

***3.4. Характер порад:***

3.4.1. приготування страв здорового харчування;

3.4.2. вибір правильних, здорових продуктів харчування;

3.4.3. ранкові руханки/ поради, які стосуються виконання вправ у спортзалі;

3.4.4. поради щодо подолання шкідливих звичок;

3.4.5. поради щодо самолікування різних хвороб традиційними методами;

3.4.6. поради щодо своєчасного звернення до лікаря;

3.4.7. подолання стресу.

**7. Гіпотези дослідження.**

1. Послідовне й систематичне застосування промо-технологій здорового способу життя у телевізійних програмах сприяє поліпшенню показника зацікавленості населення у здоровому способі життя.

2.Підвищення якості й ефективності промо-технологій у телевізійних програмах сприятиме масовій відмові населення від шкідливих звичок та збільшення уваги до стану свого здоров’я.

**2. Методична частина.**

**1. Визначення обстежуваної сукупності.**

Генеральна сукупність – населення м. Запоріжжя.

Для проведення дослідження була використана випадкова вибірка, обсяг якої склав – 100 осіб.

**2. Визначення методу збору соціологічної інформації.**

Для проведення даного дослідження ми обрали ***он-лайн*** ***опитування*** у формі *заочного індивідуального* *анкетування.*

**3. Логічна структура інструментарію.**

Ознака 1. Складові здорового способу життя:

1.1. дотримання правил особистої гігієни;

1.2. раціональне збалансоване харчування;

1.3. регулярна рухова активність;

1.4. відсутність шкідливих звичок;

1.5. самоконтроль/медичний контроль;

1.6. культура міжособистісного спілкування і поводження в колективі;

1.7. уміння протистояти стресу;

1.8. статева культура.

Ознака 2. Шкідливий вплив на здоров’я:

2.1. переїдання;

2.2. недоїдання;

2.3. шкідливі звички;

2.4.стрес;

2.5. важка фізична праця;

2.6. нестача сну;

2.7. погана екологія;

2.8. погана система охорони здоров’я.

Ознака 3. Складові міцного здоров’я:

3.1. заняття спортом;

3.2. правильний режим дня;

3.3. спадковість, гени;

3.4. відмова від шкідливих звичок;

3.5. правильне харчування;

3.6. сприятлива екологія;

3.7. хороша система охорони здоров’я.

Ознака 4. Наявність шкідливих звичок:

4.1. так;

4.2. ні.

Ознака 5. Оцінка власного стану здоров’я:

5.1. дуже добре;

5.2. добре;

5.3. посереднє;

5.4. погане;

5.5. дуже погане.

Ознака 6. Рівень піклування про власне здоров’я:

6.1. дуже добре;

6.2. скоріше добре;

6.3. посередньо;

6.4. скоріше погано;

6.5. зовсім не піклуюсь.

Ознака 7. Телевізійні канали, які є популярними:

7.1. «1+1»;

7.2. «Інтер»;

7.3. «ICTV»;

7.4. «Новий канал»;

7.5. «Україна»;

7.6. «СТБ»

7.7. Регіональні телеканали такі як «ТВ-5» та «Алекс»;

7.8. Інші.

Ознака 8. Частота перегляду телевізійних програм, що стосуються здорового способу життя:

8.1. кожен день;

8.2. раз на тиждень;

8.3. декілька разів на місяць;

8.4. декілька разів на рік.

Ознака 9. Наміри, щодо перегляду телевізійних програм, що стосуються здорового способу життя:

9.1. спеціально;

9.2. випадково.

Ознака 10. Тематика телевізійних програм, що стосуються здорового способу життя:

10.1. приготування страв здорового харчування;

10.2. вибір правильних здорових/ продуктів харчування;

10.3. ранкові руханки/ передачі, які стосуються вправ у спортзалі;

10.4. телепередачі, які стосуються подолання шкідливих звичок;

10.5. телепередачі, які описують характеристики різних хвороб та шляхи їх подолання;

10.6. телепередачі, які стосуються спокою, подолання струсу, релаксації;

10.7. інше.

Ознака 11. Дослухання до порад щодо здорового способу життя з телепередач:

11.1. так;

11.2. ні.

Ознака 12. Придбання ліків прорекламованих на телебаченні:

12.1. так;

12.2. ні.

Ознака 13. Характер порад:

13.1. приготування страв здорового харчування;

13.2. вибір правильних, здорових продуктів харчування;

13.3. ранкові руханки/ поради, які стосуються виконання вправ у спортзалі;

13.4. поради щодо подолання шкідливих звичок;

13.5. поради щодо самолікування різних хвороб традиційними методами;

13.6. поради щодо своєчасного звернення до лікаря;

13.7. поради, які стосуються подолання стресу;

13.8. інше;

13.9. не користуюсь порадами.

Ознака 14. Стать:

14.1. чоловіча

14.2. жіноча

Ознака 15. Вік:

15.1. від 18 до 24;

15.2. від 25 до 29;

15.3.від 30 до 39;

15.4. від 40 до 49;

15.5. від 50 до 59;

15.6. від 60 до 70.

Ознака 16. Рівень освіти:

16.1. середня

16.2. професійно-технічна

16.3. вища

Ознака 17. Основний рід занять:

17.1. промислова сфера;

17.2. комерційна сфера;

17.3. гуманітарна сфера;

17.4. безробітний;

17.5. студент;

17.6. пенсіонер.

Ознака 18. Матеріальне становище:

18.1. низьке;

18.2. нижче середнього;

18.3. середнє;

18.4. вище середнього;

18.5. високе.

**Додаток Б**

**АНКЕТА**

*Добрий день! Я, студентка магістратури, проводжу опитування жителів міста Запоріжжя. Мета дослідження – виявити особливості впливу та ефективності промо-технологій у телевізійних програмах на ставлення населення Україно до здоров’я. Визначити найбільш ефективні промо-технології формування ставлення до здоров’я як важливої соціальної цінності. Просимо Вас взяти участь в опитуванні, відповівши на питання анкети. Можете бути певні, що всі дані є конфіденційними і будуть використані лише в узагальненому вигляді.*

**Правила заповнення анкети:**

*1. Дочитуйте питання і варіанти відповідей* ***до кінця****, лише потім обирайте той варіант, який Ви вважаєте потрібним.*

*2. Якщо Ви спочатку обрали один варіант відповіді, а потім вирішили змінити його, поверніться назад та оберіть правильний варіант відповіді.*

**1. Оберіть три найважливіші складові здорового способу життя:**

1. Дотримання правил особистої гігієни
2. Раціональне збалансоване харчування
3. Регулярна рухова активність
4. Відсутність шкідливих звичок
5. Самоконтроль/ медичний контроль
6. Культура міжособистісного спілкування і поводження в колективі
7. Уміння протистояти стресу
8. Статева культура

**2. Як Ви вважаєте, що завдає істотної шкоди здоров’ю?** **(назвіть до трьох проблем)**

1. Переїдання
2. Недоїдання
3. Шкідливі звички
4. Стрес
5. Важка фізична праця
6. Нестача сну
7. Погана екологія
8. Погана система охорони здоров’я

**3. Що Ви вважаєте запорукою міцного здоров’я? (назвіть три фактори)**

1. Заняття спортом
2. Правильний режим дня
3. Спадковість, гени
4. Відмова від шкідливих звичок
5. Правильне харчування
6. Сприятлива екологія
7. Хороша система охорони здоров’я

**4. Чи маєте Ви шкідливі звички?**

1. Так
2. Ні

**5. Як Ви оцінюєте власний стан здоров’я?**

1. Дуже добре
2. Добре
3. Посереднє
4. Погано
5. Дуже погано

**6. Якою мірою Ви піклуєтесь про стан свого здоров’я?**

1. Дуже добре
2. Скоріше добре
3. Посередньо
4. Скоріше погано
5. Зовсім не піклуюсь

**7. Які найчастіше телевізійні канали Ви переглядаєте? (назвіть не більше трьох варіантів)**

1. «1+1»
2. «Інтер»
3. «ICTV»
4. «Новий канал»
5. «Україна»
6. «СТБ»
7. Регіональні телеканали такі як «ТВ-5» та «Алекс»
8. Інші\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. Як часто Ви переглядаєте телевізійні передачі, які стосуються теми здорового способу життя?**

1. Кожен день
2. Раз на тиждень
3. Декілька разів на місяць
4. Декілька разів на рік

**9. Ви спеціально переглядаєте телевізійні програми, які стосуються теми здорового способу життя, чи Ваш вибір є випадковим?**

1. Спеціально
2. Випадково

**10. Якої тематики стосуються телевізійні програми про здоровий спосіб життя, що Ви переглядаєте? (назвіть не більше трьох варіантів)**

1. Приготування страв здорового харчування
2. Вибір правильних, здорових продуктів харчування
3. Ранкові руханки/ передачі, які стосуються виконання вправ у спортзалі
4. Телепередачі, які стосуються подолання шкідливих звичок
5. Телепередачі, які описують характеристики різних хвороб та шляхи їх подолання
6. Телепередачі, які стосуються спокою, подолання стресу, релаксації
7. Інші\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. Чи користуєтесь Ви порадами, щодо здорового способу життя, які лунаю з телевізійних програм?**

1. Так
2. Ні

**12. Чи купували Ви ліки після перегляду реклами без консультування з лікарем?**

1. Так
2. Ні

**13. До яких саме порад Ви прислухаєтесь? (назвіть не більше трьох варіантів)**

1. Приготування страв здорового харчування
2. Вибір правильних, здорових продуктів харчування
3. Ранкові руханки/ поради, які стосуються виконання вправ у спортзалі
4. Поради щодо подолання шкідливих звичок
5. Поради щодо самолікування різних хвороб традиційними методами
6. Поради щодо своєчасного звернення до лікаря
7. Поради, які стосуються подолання стресу
8. Інші\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Не користуюсь порадами

**СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ**

**14. Стать:**

1. Чоловіча
2. Жіноча

**15. Скільки Вам повних років?** \_\_\_\_\_\_

**16. Яка Ваша освіта?**

1. Середня
2. Професійно-технічна (ПТУ, ліцей)
3. Вища

**17. Ваш основний рід занять?**

1. Промислова сфера (підприємства)
2. Комерційна сфера (послуги, торгівля)
3. Гуманітарна сфера (освіта, медицина, культура)
4. Безробітний
5. Студент(-ка)
6. Пенсіонер

**18. Ваше матеріальне положення:**

1. Низьке (не вистачає грошей навіть на їжу)
2. Нижче середнього (вистачає грошей на їжу, але купити одяг важко)
3. Середнє (достатньо грошей на їжу й одяг, і можу дещо відкладати, але цього не досить, щоб купувати дорогі речі (такі, як телевізор або холодильник)
4. Вище середнього (можу дозволити собі купувати деякі дорогі речі (такі, як телевізор або холодильник), але не можу робити суттєвих заощаджень)
5. Високе (можу робити суттєві заощадження)

**ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!!!**

**Додаток В**

**КОНТЕНТ-АНАЛІЗ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Телеканал | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | НД |
| «1+1» | 05:35 - ТСН  06:30 - "Сніданок з 1+1"  07:00 - ТСН  07:10 - "Сніданок з 1+1"  08:00 - ТСН  08:10 - "Сніданок з 1+1"  09:00 - ТСН  09:10 - "Сніданок з 1+1"  12:00 - ТСН  16:45 - ТСН  19:30 – ТСН | 05:35 - ТСН  06:30 - "Сніданок з 1+1"  07:00 - ТСН  07:10 - "Сніданок з 1+1"  08:00 - ТСН  08:10 - "Сніданок з 1+1"  09:00 - ТСН  09:10 - "Сніданок з 1+1"  12:00 - ТСН  16:45 - ТСН  19:30 – ТСН | 05:35 - ТСН  06:30 - "Сніданок з 1+1"  07:00 - ТСН  07:10 - "Сніданок з 1+1"  08:00 - ТСН  08:10 - "Сніданок з 1+1"  09:00 - ТСН  09:10 - "Сніданок з 1+1"  12:00 - ТСН  16:45 - ТСН  19:30 – ТСН | 05:35 - ТСН  06:30 - "Сніданок з 1+1"  07:00 - ТСН  07:10 - "Сніданок з 1+1"  08:00 - ТСН  08:10 - "Сніданок з 1+1"  09:00 - ТСН  09:10 - "Сніданок з 1+1"  12:00 - ТСН  16:45 - ТСН  19:30 – ТСН | 05:35 - ТСН  06:30 - "Сніданок з 1+1"  07:00 - ТСН  07:10 - "Сніданок з 1+1"  08:00 - ТСН  08:10 - "Сніданок з 1+1"  09:00 - ТСН  09:10 - "Сніданок з 1+1"  12:00 - ТСН  16:45 - ТСН  19:30 – ТСН | 05:55 - ТСН  19:30 - ТСН | 05:55 - ТСН  19:30 - ТСН |
| «Інтер» | 07:00 - Новини  07:10 - "Ранок з "Інтером"  08:00 - Новини  08:10 - "Ранок з "Інтером"  09:00 - Новини  09:20 - "Ранок з "Інтером"  12:00 - Новини  17:40 - Новини  20:00 - "Подробиці"  03:20 - "Подробиці" | 07:00 - Новини  07:10 - "Ранок з "Інтером"  08:00 - Новини  08:10 - "Ранок з "Інтером"  09:00 - Новини  09:20 - "Ранок з "Інтером"  12:00 - Новини  17:40 - Новини  20:00 - "Подробиці"  03:20 - "Подробиці" | 07:00 - Новини  07:10 - "Ранок з "Інтером"  08:00 - Новини  08:10 - "Ранок з "Інтером"  09:00 - Новини  09:20 - "Ранок з "Інтером"  12:00 - Новини  17:40 - Новини  20:00 - "Подробиці"  03:20 - "Подробиці" | 07:00 - Новини  07:10 - "Ранок з "Інтером"  08:00 - Новини  08:10 - "Ранок з "Інтером"  09:00 - Новини  09:20 - "Ранок з "Інтером"  12:00 - Новини  17:40 - Новини  20:00 - "Подробиці"  03:20 - "Подробиці" | 07:00 - Новини  07:10 - "Ранок з "Інтером"  08:00 - Новини  08:10 - "Ранок з "Інтером"  09:00 - Новини  09:20 - "Ранок з "Інтером"  12:00 - Новини  17:40 - Новини  20:00 - "Подробиці"  03:20 - "Подробиці" | 09:00 - "Готуємо разом. Домашня кухня"  10:00 - "Корисна програма"  20:00 - "Подробиці"  02:30 - "Подробиці" | 09:00 - "Готуємо разом. Домашня кухня"  10:00 - "Корисна програма"  20:00 - "Подробиці"  02:30 - "Подробиці" |
| «ICTV» | 08:45 - Факти. Ранок  12:45 - Факти. День  15:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір  21:05 - Факти. Вечір  04:35 – Факти | 08:45 - Факти. Ранок  12:45 - Факти. День  15:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір  21:05 - Факти. Вечір  04:35 – Факти | 08:45 - Факти. Ранок  12:45 - Факти. День  15:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір  21:05 - Факти. Вечір  04:35 – Факти | 08:45 - Факти. Ранок  12:45 - Факти. День  15:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір  21:05 - Факти. Вечір  04:35 – Факти | 08:45 - Факти. Ранок  12:45 - Факти. День  15:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір  21:05 - Факти. Вечір  04:35 – Факти | 05:30 - Факти  06:10 - Факти  12:45 - Факти. День  18:45 - Факти. Вечір | 05:30 - Факти  06:10 - Факти  12:45 - Факти. День  18:45 – 100 хв з Оксаною Соколовою |
| «Новий канал» | 05:45 - Абзац!  05:55 - Абзац!  06:30 - Абзац!  06:50 - Дешево та сердито, 3 сезон, 1 еп.  07:10 - Дешево та сердито  04:45 - Абзац! | 05:45 - Абзац!  05:55 - Абзац!  06:30 - Абзац!  06:50 - Дешево та сердито, 3 сезон, 1 еп.  07:10 - Дешево та сердито  04:45 - Абзац! | 05:45 - Абзац!  05:55 - Абзац!  06:30 - Абзац!  06:50 - Дешево та сердито, 3 сезон, 1 еп.  07:10 - Дешево та сердито  04:45 - Абзац! | 05:45 - Абзац!  05:55 - Абзац!  06:30 - Абзац!  06:50 - Дешево та сердито, 3 сезон, 1 еп.  07:10 - Дешево та сердито  04:45 - Абзац! | 05:45 - Абзац!  05:55 - Абзац!  06:30 - Абзац!  06:50 - Дешево та сердито, 3 сезон, 1 еп.  07:10 - Дешево та сердито  04:45 - Абзац! | \_\_ | \_\_ |
| «Україна» | 06:30 - Ранок з Україною  07:00 - Сьогодні  07:10 - Ранок з Україною  08:00 - Сьогодні  08:15 - Ранок з Україною  09:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  23:00 - Сьогодні  01:45 - Телемагазин | 06:30 - Ранок з Україною  07:00 - Сьогодні  07:10 - Ранок з Україною  08:00 - Сьогодні  08:15 - Ранок з Україною  09:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  23:00 - Сьогодні  01:45 - Телемагазин | 06:30 - Ранок з Україною  07:00 - Сьогодні  07:10 - Ранок з Україною  08:00 - Сьогодні  08:15 - Ранок з Україною  09:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  23:00 - Сьогодні  01:45 - Телемагазин | 06:30 - Ранок з Україною  07:00 - Сьогодні  07:10 - Ранок з Україною  08:00 - Сьогодні  08:15 - Ранок з Україною  09:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  23:00 - Сьогодні  01:45 - Телемагазин | 06:30 - Ранок з Україною  07:00 - Сьогодні  07:10 - Ранок з Україною  08:00 - Сьогодні  08:15 - Ранок з Україною  09:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  23:00 - Сьогодні  01:45 - Телемагазин | 07:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  20:00 - Головна тема  03:00 - Сьогодні | 07:00 - Сьогодні  15:00 - Сьогодні  19:00 - Сьогодні  20:00 - Головна тема  03:00 - Сьогодні |
| «СТБ» | 17:30 - "Вікна-Новини"  22:00 - "Вікна-Новини" | 17:30 - "Вікна-Новини"  22:00 - "Вікна-Новини" | 17:30 - "Вікна-Новини"  22:00 - "Вікна-Новини" | 17:30 - "Вікна-Новини"  22:00 - "Вікна-Новини" | 17:30 - "Вікна-Новини"  22:00 - "Вікна-Новини" | 05:15 - "Вікна-Новини" | 05:15 - "Вікна-Новини" |
| «ТВ-5» | 05:10 – «Повідомляємо»  09.30 – «Вінегрет Влог»  12:40 – «Боротьба за виживання»  15:00 – «День. Новини на TV-5»  17:00 - «День. Новини на TV-5»  18:50 – «День. Тема»  19:00 – «День. Підсумки на TV-5»  21:25 – «Медіатайм»  22:00 – «День. Підсумки на TV-5» | 05:10 – «Повідомляємо»  09.30 – «Вінегрет Влог»  12:40 – «Боротьба за виживання»  15:00 – «День. Новини на TV-5»  17:00 - «День. Новини на TV-5»  18:50 – «День. Тема»  19:00 – «День. Підсумки на TV-5»  21:25 – «Медіатайм»  22:00 – «День. Підсумки на TV-5» | 05:10 – «Повідомляємо»  09.30 – «Вінегрет Влог»  12:40 – «Боротьба за виживання»  15:00 – «День. Новини на TV-5»  17:00 - «День. Новини на TV-5»  18:50 – «День. Тема»  19:00 – «День. Підсумки на TV-5»  21:25 – «Медіатайм»  22:00 – «День. Підсумки на TV-5» | 05:10 – «Повідомляємо»  09.30 – «Вінегрет Влог»  12:40 – «Боротьба за виживання»  15:00 – «День. Новини на TV-5»  17:00 - «День. Новини на TV-5»  18:50 – «День. Тема»  19:00 – «День. Підсумки на TV-5»  21:25 – «Медіатайм»  22:00 – «День. Підсумки на TV-5» | 05:10 – «Повідомляємо»  09.30 – «Вінегрет Влог»  12:40 – «Боротьба за виживання»  15:00 – «День. Новини на TV-5»  17:00 - «День. Новини на TV-5»  18:50 – «День. Тема»  19:00 – «День. Підсумки на TV-5»  21:25 – «Медіатайм»  22:00 – «День. Підсумки на TV-5» | 05:30 – «Дивитись всім»  06:20 – «День. Підсумки на TV-5»  09:05 – «Ваше здоров’я»  11:05 – «Медіатайм»  12:00 – «Спецрепортаж» | 05:30 – «Дивитись всім»  06:30 – «Наше ZP»  10:25 – «Вінегрет Влог»  11:00 – «Наше ZP» |
| «Алекс» | 05:30 – «Пенсіон»  06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  15:00 – «Доктор online»  16:00 – «Найкращий день-сьогодні»  20:05 – «Смачного!»  21:30 – «АЛЕКС-новини» | 05:30 – «Пенсіон»  06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  15:00 – «Доктор online»  16:00 – «Найкращий день-сьогодні»  20:05 – «Смачного!»  21:30 – «АЛЕКС-новини» | 05:30 – «Пенсіон»  06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  15:00 – «Доктор online»  16:00 – «Найкращий день-сьогодні»  20:05 – «Смачного!»  21:30 – «АЛЕКС-новини» | 05:30 – «Пенсіон»  06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  15:00 – «Доктор online»  16:00 – «Найкращий день-сьогодні»  20:05 – «Смачного!»  21:30 – «АЛЕКС-новини» | 05:30 – «Пенсіон»  06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  15:00 – «Доктор online»  16:00 – «Найкращий день-сьогодні»  20:05 – «Смачного!»  21:30 – «АЛЕКС-новини» | 06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  06:55 – «АЛЕКС-новини»  07:35 – «Доктор online»  13:05 – «Смачного!»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  21:30 - «АЛЕКС-новини» | 06:00 – «Найкращий день-сьогодні»  06:55 – «АЛЕКС-новини»  07:35 – «Доктор online»  13:05 – «Смачного!»  14:00 – «АЛЕКС-інформ. Дайджест»  21:30 - «АЛЕКС-новини» |

**Додаток Д**

**Графічна інтерпретація результатів**

*Таблиця 1.*

***Соціально-демографічний профіль***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показники*** | ***Ознака*** | ***%*** |
| Стать | Чоловіча | 45 |
| Жіноча | 55 |
| Вікові показники | 18-24 | 10 |
| 25-29 | 10 |
| 30-39 | 28 |
| 40-49 | 26 |
| 50-59 | 16 |
| 60-70 | 10 |
| Освіта | Середня | 9 |
| Професійно-технічна | 34 |
| Вища | 57 |
| Рід занять | Промислова сфера | 37 |
| Комерційна сфера | 21 |
| Гуманітарна сфера | 22 |
| Безробітний | 2 |
| Студент | 11 |
| Пенсіонер | 7 |
| Матеріальне положення | Низьке | 6 |
| Нижче середнього | 61 |
| Середнє | 26 |
| Вище середнього | 7 |
| Високе | 0 |

**Рис. 1. Найважливіші складові здорового способу життя (відповідь у %)**

**Рис. 2. Проблеми, які шкодять здоров’ю (відповідь у %)**

**Рис. 3. Самооцінка стану здоров’я за демографічними показниками (відповідь у %)**

**Рис. 4. Рівень частоти переглядів телевізійних програм на українському телебаченні (відповідь у %)**

**Рис. 5. Поради з телевізійних передач про здоровий спосіб життя до яких прислухаються респонденти (відповідь у %)**