

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД
ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Виконала: магістрантка 2-го курсу, групи
8.2318-ср-з
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Є.М. Діалектова

Керівник: доцент кафедри соціальної
філософії та управління,
к.філос.н. Широбокова О.О.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.філос.н. Капріцин І.І.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління

Кафедра соціальної філософії та управління

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 231 «Соціальна робота»

Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І. Бутченко

« _____ » _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Діалектовій Єлизаветі Михайлівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Популяризація здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами

керівник роботи Широбокова Ольга Олександрівна, к.філос.н.,

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 802-с

2. Строк подання студентом роботи 27 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи Сучасна молодіжна політика і соціальна робота в Україні / за ред. В. І. Якименко. Київ, 2001. 200 с.; Суценко Л. П. Соціальні технології культивування здорового способу життя людини. Запоріжжя : Запорізь. держ. ун-т, 1999. 308 с.; Формування здорового способу життя молоді : стратегія розвитку українського суспільства. Київ : Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді. 2005. Ч. 1. 160 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Ознайомитися з історію дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами. 2. Охарактеризувати зміст головних понять дослідження: «популяризація», «соціальна реклама», «підліток», «здоров'я», «здоровий спосіб життя». 3. Визначити принципи та методи дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами. 4. Розглянути підлітків як окрему соціально-демографічну групу населення. 5. Виявити проблеми формування здорового способу життя у підлітків. 6. Дослідити соціальну рекламу як один із методів популяризації здорового способу життя серед підлітків. 7. Проаналізувати існуючі в Україні та за кордоном приклади соціальної реклами популяризувачої здоровий спосіб життя. 8. Створити власну соціальну рекламу на тему 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	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	29.05.2019	29.05.2019
Розділ 2	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	22.06.2019	22.06.2019
Розділ 3	Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління	21.09.2019	21.09.2019

7. Дата видачі завдання _____ 29 травня 2019 року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень 2019	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Квітень 2019	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень 2019	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Серпень 2019	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Вересень 2019	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Листопад 2019	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Грудень 2019	<i>виконано</i>

Студент _____ Є.М. Діалектова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.О. Широбокова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С. Маліновська
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 80 сторінок, 75 позицій у списку літератури.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПІДЛІТОК, ЗДОРОВ'Я, ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

Мета дослідження: дослідити ефективність популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.

Об'єктом дослідження виступають підлітки.

Предметом дослідження є популяризація здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.

Методи дослідження: об'єктивності, системності, історизму, сходження від абстрактного до конкретного та такі методи, як: порівняння, аналіз, опис, анкетування.

Гіпотеза дослідження: правильно створена та використана соціальна реклама допоможе підростаючому поколінню обрати правильний особистий спосіб життя.

Висновки: 1. Соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проєктів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка).

2. Провівши власне дослідження, можемо сказати, що соціальна реклама за здоровий спосіб життя буде створювати потрібний ефект тільки у тому випадку, якщо ставитися до її створення відповідально і дотримуючись певних правил. В жодному разі соціальна реклама не повинна бути жорстокою. Вона повинна бути невимушеною, трохи жартівливою, і викликати у глядачів відчуття піднесеного настрою. В такому разі, соціальна реклама приверне до себе увагу, змусить людей замислитися про своє життя і спосіб його ведення.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 80 pages, 75 literature sources.

POPULARIZATION, SOCIAL ADVERTISING, TEENAGER, HEALTH, HEALTHY WAY OF LIFE

Research purpose is to study the effectiveness of popularization of a healthy way of life among teenagers by means of social advertising.

Research object is the teenagers.

Research subject is the popularization of a healthy way of life among teenagers by means of social advertising.

Research methods are the principle of objectivity, systemic, historicism, ascension from abstract to concrete, and such methods as: comparison, analysis, description, questionnaire.

Research hypothesis is that properly created and used social advertising will help the younger generation to choose their own right way of life.

Conclusions: 1. Social advertising is non-commercial information aimed at achieving socially important goals such as: fight against bad habits (drug addiction, alcoholism, smoking), propagation of a healthy way of life, attracting public attention to important issues of national importance, government projects, information concerning the special services' location (firefighters, police, ambulance).

2. Having done our own research, we can say that social advertising for a healthy way of life will only create the desired effect if you treat it responsibly and follow certain rules. No way social advertising should be abusive. It should be casual, a little jokey, and cause the audience to be in high spirits. In this case, social advertising will attract attention, make people think about life and the way it is conducted.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	9
1.1. Історія дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.....	9
1.2. Уточнення головних понять дослідження: «популяризація», «соціальна реклама», «підліток», «здоров'я», «здоровий спосіб життя».....	26
1.3. Принципи та методи дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.....	30
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	35
2.1. Підлітки як соціально-демографічна група населення.....	35
2.2. Проблеми формування здорового способу життя у підлітків.....	41
2.3. Соціальна реклама як один із методів популяризації здорового способу життя серед підлітків.....	47
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	60
3.1. Аналіз існуючих в Україні та закордоном прикладів соціальної реклами популяризуючої здоровий спосіб життя.....	60
3.2. Створення власної соціальної реклами на тему здорового способу життя.....	66
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Здоров'я підрастаючого покоління є головною проблемою сучасного і майбутнього будь-якої країни. Хлопці та дівчата є найдорожчим репродуктивним, інтелектуальним, економічним, соціальним і культурним резервом держави. З цього контингенту поповнюються трудові ресурси, комплектуються збройні сили країни. Не менш значиму роль відіграє й виховання здорових дівчат, підготовка їх до материнства.

За сучасними уявленнями здоров'я розглядають не як суто медичну, а як комплексну проблему, складний феномен глобального значення. Тобто здоров'я визначається як філософська, соціальна, економічна, біологічна, медична категорії, як об'єкт споживання, вкладу капіталу, індивідуальна і суспільна цінність, явище системного характеру, динамічне, постійно взаємодіюче з оточуючим середовищем. Стан власне системи охорони здоров'я обумовлює в середньому лише близько 10% всього комплексу впливів. Решта 90 % припадає на екологію (близько 20%), спадковість (близько 20%), і найбільше – на умови і спосіб життя (близько 50%).

Спосіб життя – біосоціальна категорія, яка інтегрує уявлення про певний тип життя людини і характеризується її трудовою діяльністю, побутом, формою задоволення матеріальних і духовних потреб, правилами індивідуальної і соціальної поведінки. Іншими словами, спосіб життя – це «обличчя» індивіда і в той же час відображення рівня суспільного прогресу.

Процес формування здорового способу життя підлітків є стійкою системою уявлень про себе як суб'єкта діяльності, сформованої в процесі професійної освіти і містить ціннісні установки до ведення здорового способу життя, гармонізації особистості із собою, суспільством і природою.

Формуванню здорового способу життя в середовищі підлітків сприяють наступні чинники: плідне навчання, раціональний режим навчання і відпочинку, викорінювання шкідливих звичок, рухова активність, раціональне харчування.

Проблемна ситуація: формування у підлітків та молоді здорового способу життя – складний багатокомпонентний процес, який потребує активної участі представників із найближчого оточення дітей: батьків, педагогів, організацій та установ і, насамперед, безпосередньо підлітків. Ефективність та результативність даного процесу залежить від залучення та координації зусиль державних, громадських, некомерційних організацій, а також інтеграції ЗМІ до пропаганди здорового способу життя. Крім того ефективність цього процесу залежить від розроблення різного роду інформативно-освітніх програм, що мають бути орієнтовані на формування життєвих навичок зі збереження, зміцнення та відтворення здоров'я.

Проблема здорового способу життя є міждисциплінарною та набула свого поширення в Україні і світі наприкінці ХХ ст. Підтверджують міждисциплінарність цієї теми дослідження відомих філософів (Е. Бабаян, Е.Бахтель, Д. Зарідзе); соціологів (А. Габіані, Я. Гданський, С. Дідковська, В.Козак, Г. Лукачек, А. Міллер, Н. Мірошніченко, С. Таратухін); психологів (В.Бітенський, В. Братусь, М. Бурно, А. Личко, Н. Максимова, Н. Фелінська, Б.Херсонський). Особливо варто виділити праці вчених-медиків (Г.Апанасенко, Т. Бойченко, В. Мовчанюк, І. Мурашов, Л. Попова, В. Шаповалова та інших), присвячених формуванню здорового способу життя. На актуальності цієї проблеми також наголошують і вітчизняні дослідники І. Бех, Г. Ващенко, Т.Глазько, Д. Давиденко, Р. Купчинов.

Об'єктом дослідження виступають підлітки.

Предметом дослідження є популяризація здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.

Мета дослідження: дослідити ефективність популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.

Виходячи з поставленої мети, у роботі визначені наступні *завдання:*

– ознайомитися з історію дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами;

- охарактеризувати зміст головних понять дослідження: «популяризація», «соціальна реклама», «підліток», «здоров'я», «здоровий спосіб життя»;
- визначити принципи та методи дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами;
- розглянути підлітків як окрему соціально-демографічну групу населення;
- виявити проблеми формування здорового способу життя у підлітків;
- дослідити соціальну рекламу як один із методів популяризації здорового способу життя серед підлітків;
- проаналізувати існуючі в Україні та закордоном приклади соціальної реклами популяризуючої здоровий спосіб життя;
- створити власну соціальну рекламу на тему здорового способу життя.

Гіпотеза дослідження: правильно створена та використана соціальна реклама допоможе підростаючому поколінню обрати правильний особистий спосіб життя.

Апробація роботи: Тези на тему «Історія дослідження популяризації здорового способу життя» були представлені на Львівському науковому форумі, а саме на Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної науки та освіти» 19-20 жовтня 2019. Тези на тему «Соціальна реклама як один із методів популяризації здорового способу життя серед підлітків» були представлені, також, на цій конференції 13-14 листопада 2019 року.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Історія дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами

Шлях європейської та світової інтеграції, обраний Україною, зумовлює необхідність здійснення реформаційних процесів в усіх галузях суспільного життя, зокрема освітній. Сучасна освіта як соціальна інституція має важливу роль не лише у формуванні економічного, інтелектуального, морального і культурного потенціалу суспільства. З одного боку, вона відтворює знання й досвід, накопичені людством, а з іншого – визначає подальший шлях життєдіяльності окремої особистості, а через нього – нації і держави.

Дослідження проблеми формування здорового способу життя потребує її вивчення з точки зору виникнення, розвитку і становлення основних підходів до культивування здорового способу життя у світовій практиці. Проблема взаємозалежності способу життя людини і стану її здоров'я, можливостей реалізації у соціальній сфері цікавила багатьох видатних філософів, зокрема таких як Ф. Бекон, І. Кант та інших.

Філософські і наукові здобутки античної епохи стали предметом аналітичних досліджень А. Надточаєва. Він простежує основні етапи розвитку філософії і науки античних країн, їх особливості, здійснює порівняльний аналіз [10, с. 15-16].

Особливий інтерес для нашого дослідження становить опис основних принципів життя спілки, заснованої Піфагором, які вчений визначив як нормативні вимоги дотримання здорового способу життя.

На сьогодні здоровий спосіб життя – це запорука самореалізації особистості, її життєвого успіху і щастя людини, і водночас – чинник створення

соціального багатства країни, критерій добробуту держави. Тому кінець минулого й початок нового тисячоліття не випадково додав до наукового пошуку та повсякденної життєдіяльності людини необхідність у створенні сучасної теорії формування здорового способу життя, яка увібрала б у себе тисячолітній досвід людства і нові реалії буття сучасної людини, враховувала її потреби, інтереси та бажання [24, с. 25].

Суспільство в усі часи намагалось прагнути до прогресу, пізнавати закони природи та соціуму, а також дізнаватись про способи довголіття і уникнення хвороб. Люди бажали народжувати дітей і виховувати життєздатне потомство [1, с. 23].

Аналіз історичних джерел свідчить, що однією із перших цивілізацій, яка знайшла взаємозв'язок між здоров'ям та хворобами, була вавилонська, яка існувала в IV тис до н.е. Дана цивілізація робила перші невпевнені кроки для того, щоб з'ясувати причини хвороб та способи їх подолання. Для людства того часу це було магічним та міфологічним явищем, а процес оздоровлення був скоріше пов'язаний із релігією.

Якщо простежити розуміння здоров'я і здорового способу життя в історико-культурному аспекті, то можна виявити нерозривний зв'язок і взаємодетермінованість цих феноменів з ціннісною ієрархією конкретних епох, з їх антропологічним ідеалом, статусом тіла і тілесності, з естетичними, релігійними, моральними, соціально-політичними явищами і фактами, що володіють для цього часу надзвичайної значимістю [2, с. 16].

В античну епоху про суть здоров'я і його протилежності сформувалися такі концепції: реалістичні (стихійно-матеріалістичні), онтологічні, анімічні і божественні (демонічні). Реалістичні концепції причини захворювань шукали в природних факторах. В рамках онтологічних уявлень хвороба вважалася зовнішнім і ворожою людині конкретною матеріальною живою істотою, яка проникає, впроваджується в тіло людини ззовні і тим самим викликає хворобливий стан. Суть анімічних поглядів щодо захворювань полягає в поданні про духів, що заселяються в тіло хворого, і пов'язаних з цим методами

лікування. Ідея божественного (демонічного) походження хвороб розглядала їх як наслідок гніву богів, результат злих духів. Отже, лікування від хвороб залежало лише від надприродних сил; звідси поширення амулетів, заклинань, що оберігають від злих сил, віра в дієвість містерій і інших ритуалів при лікуванні і одужанні.

У Стародавній Індії про здоров'я і хвороби міркували представники школи веданти. «Веданта» означає «закінчення Вед», а «Веди» (кінець II - початок I тис. до н. е.) – збірник гімнів на релігійні теми. Засновником школи веданти вважається давньоіндійський мислитель Бадараяна, укладач «Брама-сутри». Він і представники інших філософських шкіл помітили, що здоров'я залежить від способу життя людини. У Стародавній Індії здоров'я вважалося результатом нормального стану трьох початків організму: повітряного, слизу і жовчі. Три органічних початку зв'язувалися з системами організму: рлунг (нервова), мкріхс і бадкан (гуморальна).

У Стародавньому Китаї організм вважався схожим на світ в мініатюрі, а всі процеси в ньому – стосунки п'яти першоелементів: вогню, землі, води, дерева і металу. В організмі, як і в зовнішньому світі, передбачалася боротьба двох полярних сил: Ін (жіноче) і Ян (чоловіче), здоров'я і хвороба визначалися їх співвідношенням. В ці часи виникає чжень-цзю терапія – голковколювання і припікання активних точок, які полегшують пересування особливої життєвої енергії в організмі і тим самим усувають причину захворювання.

У асиро-вавилонській медицині вважали, що здоров'я і хвороба залежать від злих і добрих духів, богів і дияволів і можуть направлятися в своїй течії впливом небесних світил.

У Стародавньому Єгипті існували уявлення про чотири основні елементи світу: воді, землі, вогонь і повітря. У зв'язку з цим виникли зачатки гуморального вчення про чотири основні соки, носії цих елементів, складових людського організму. Було створено вчення про пневме – особливу речовину, що міститься в повітрі і є невидимою, яка при вдиху надходить в легені, звідти проникає в серце і далі по артеріях розходить по всьому тілу.

В античній греко-римській філософії в роздумах про здоров'я і хвороби людини, сформульовано велику кількість життєвих правил і корисних істин, що стосуються практик здорового способу життя. Здоров'я також розглядалося як значущий атрибут людського існування. Згідно поглядів Демокрита, кожна людина зможе прожити щасливе життя, якщо буде жити відповідно до своєї природи, дотримуючись за допомогою мудрості почуття міри, прагнучи до справедливості і приймаючи на себе відповідальність за свої вчинки. Аристотель називав фізичне здоров'я в числі умов щастя, поряд з моральним і інтелектуальним вдосконаленням, матеріальними благами (багатством), активною громадянською позицією і дружбою.

Як свідчать історичні джерела, давні греки дуже пильно ставились до фізичної краси, про що свідчать скульптури, які ми бачимо сьогодні. В них зображені досконалі форми людського тіла, наприклад, фігури Геракла, Венери, Аполлона тощо. Культ тіла настільки захоплював суспільство, що це набуло загальнодержавного характеру, про що свідчить давньогрецька культура фізичного виховання. Як відомо, в Спарті здоровий спосіб життя розглядався як державний обов'язок, а не як особистий вибір кожного. Оскільки країна була войовнича, в якості воїнів обирали найсильніших та здоровіших. Також відомо, що в Афінах була створена школа, основним ідеалом та ідеєю існування якої також було формування здорового способу життя серед населення.

Як наслідок загальнодержавного характеру здорового способу життя у давніх греків можна вважати Олімпійські ігри, які існують і по сьогоднішній час, набувши світового масштабу [14, с. 10].

Узагальнені відомості того часу про взаємозв'язок здоров'я і способу життя людини містяться в унікальних трактатах «Про здоровий спосіб життя» та «Про повітря, воду й ґрунти» Гіппократа (460 – 377 до н.е.). Він стверджував, що більшість хвороб залежить від дій, вчинків, думок людини, умов її життя та природних факторів: «Відповідно з віком, порою року, звичкою, країною, місцевістю, будовою тіла слід влаштовувати і спосіб життя так, щоб ми могли протистояти і спеці, і холоду, бо тільки таким чином досягається найкраще

здоров'я». Учений зазначав: «Яка діяльність людини, така вона й сама, такі її хвороби». Він рекомендував для збереження доброго здоров'я застосовувати оздоровчі процедури – ванни, дієту (вчений називав неправильне харчування [15, с. 32]).

Хоча в термінології Давньої Греції не використовувалося поняття «соціальне благополуччя», у цей період здійснюються спроби визначити соціальну зумовленість здоров'я людини, зазначається його значущість для розквіту й досягнення добробуту суспільства. Уперше держава починає виявляти цілеспрямовану турботу про стан здоров'я своїх громадян. З позицій сучасної теорії здорового способу життя можна стверджувати, що Класична епоха поклала початок дослідженню аксіологічного аспекту поняття «здоров'я» [8, с. 56].

Римська Імперія, як тоталітарна держава, більш жорстко ставилась до формування здорового способу життя серед населення. На початку становлення цієї держави до громадян були висунуті сурові вимоги стосовно способу життя, який веде населення, а також фізичного здоров'я, витримки, невибагливості до умов існування, загартованості і т.д. Відтак, військові харчувались раз на день, суворо дотримувались гігієни, та постійно тренувались. В подальшому, після розквіту Римської Імперії, погляди на здоровий спосіб життя в державі дещо змінились. В цей час населення бажало «Хліба й видовищ!», а місцева медицина, яка до цього періоду займалась немедикаментозними способами лікування, згодом почала спеціалізуватись на лікуванні хвороб [9, с. 9].

Варто зазначити, що після занепаду двох вищезазначених культур, грецької та римської, сутність здорового способу життя та оздоровлення в цілому почала втрачатись. Суспільство нехтувало своїм здоров'ям до періоду Відродження.

Саме тому в Середні віки, коли головним світоглядом була релігія, на перший план виходить духовний компонент життєдіяльності. Оскільки релігія захопила всі сфери життя, то, на думку російського філософа В. В. Бичкова: «Християнство, що спрямувало свою увагу до внутрішнього світу людини,

висувало новий тип героя. Герой у розумінні християн – це людина, яка вміє відмовитися від матеріальних благ заради духовних. Християнський герой покірний і зовнішньо пасивний. Його ідеал не Геракл або боги Олімпу, а Ісус, розп'ятий на хресті [10, с. 44].

Характерним для середньовічних учених було прагнення звести свою основну діяльність до збереження наукової спадщини, а не розроблення нових ідей. Традиція грецького скептичного емпіризму, олександрійська вченість, римські адаптації грецької спадщини – усе це стало здобутком монастирських бібліотек та арабських сховищ. Лише зрідка помічалися спроби арабських учених внести нове в науку авторитетів, яка суворо охоронялася схоластами й монахами. Арабські вчені намагалися не лише осмислити античну ідею єдності фізичного і духовного здоров'я: «У здоровому тілі – здоровий дух», але й розвинути її, адаптуючи до умов своєї життєдіяльності [10, с. 50].

Найбільшу популярність серед своїх сучасників і нащадків набув Авіценна (980–1037), який виклав власну систему поглядів на здоровий спосіб життя у праці «Канон медичної науки».

Авіценна вважав, що здоровому способу життя сприяють:

- врівноваженість природи;
- вибір їжі і пиття;
- очищення (тіла) від надлишків;
- збереження (правильної) тіло будови;
- покращення повітря;
- комфортний одяг;
- баланс фізичного і духовного рухів.

Авіценна вважав, що людина здатна регулювати свої життєво важливі функції організму для того, щоб зберегти здоров'я. Також він зазначав: «Мистецтво збереження здоров'я не є мистецтвом, яке запобігає смерті. Мистецтво збереження здоров'я є ніби засобом доведення людського тіла шляхом збереження необхідних для нього сприятливих умов до того віку, коли настає природна смерть».

У поглядах на здоров'я в Новий час вперше з'явилася ідея про здоров'я як цінність, причому не тільки в індивідуальному вимірі, а й в соціальному плані. Так Т. Мор вважав, що прекрасне громадське здоров'я є прямим наслідком ідеально організованого суспільства і чудових умов життя. Він розглядав здоров'я як велике задоволення, підставу та опір всього, що можуть дати спокійні і бажані умови життя. Французький філософ М. Монтень вважав здоров'я однією з найважливіших індивідуальних цінностей, стверджуючи, що здоров'я – це коштовність, і притому єдина, заради якої варто не пошкодувати часу і сил. Бекон, продовжуючи і розвиваючи тему здоров'я як індивідуальної цінності, писав про те, що власні спостереження людини за тим, що йому добре, а що то шкідливо, є найкраща медицина для збереження здоров'я. Один з рецептів довгого життя – це перебування у вільному і життєрадісному настрої, уникнення заздрості, тривожних страхів, потаємного гніву, тонкого і заплутаного самоаналізу, надмірних радощів і хвилювань. Він висловлював здивування з приводу того, що, дбаючи ретельно про поліпшення породи собак і коней, ми нехтуємо породою людською.

Сучасний етап розвитку поглядів на здоров'я характеризується пошуком нових життєвих стилів і стратегій в організації людиною свого життя відповідно до нинішніх умов і обставин, породженими від перенаселеності і виснаженням ресурсів планети, урбанізацією, технічним прогресом і його результатами, досягненнями науки, пов'язаної з життям і здоров'ям людини, з новими інтерпретаціями релігійних і філософських вчень давнини, з настанням і поширенням масової культури, формуванням інформаційного суспільства.

Одна з таких нових стратегій здорового способу життя – селф-трекінг як практика квантифікації тілесності, що склалася як відповідь на потребу людини не просто поліпшити своє самопочуття і продуктивність, а й підвищити якість життя в цілому. Доречі, цей тренд не такий вже і новий. Б. Франклін відстежував цілих 13 своїх персональних якостей, записував дані в щоденник, таким чином підштовхуючи себе до досконалості. Він так і написав у своїй автобіографії: «Я був здивований, виявивши в собі набагато більше негативних

якостей, ніж я очікував, але я також був задоволений, коли я зменшував їх кількість» [75, с. 180].

І головна різниця між XVIII століттям, в якому жив Б. Франклін, і століттям XXI звичайно ж в технологіях. Прогрес не тільки зробив збір даних більш дешевим і зручним, але також дозволив відслідковувати такі біометричні параметри, про існування яких раніше ми навіть не знали (рівень інсуліну або кортизолу, дані про ДНК тощо).

Дослідники виявили, що у людей, які захопилися селф-трекінгом, помітна в поведінці особлива піднесеність духу. Вони дуже схожі на підприємців – у них така ж пристрасть до вирішення проблем. В цілому і користувачі, і інвестори бачать величезний потенціал рішень, що дозволяють відслідковувати дані про своє здоров'я і коригувати свою поведінку, щоб збільшити тривалість і поліпшити якість життя. Більш того, багато хто називає це революцією в охороні здоров'я.

Ще одна життєва стратегія, яка утверджується в сучасному суспільстві – велнес. Англійське поняття *wellness*, яке дослівно можна перекласти як «добре самопочуття», стало самостійним терміном в 1959 році. Саме тоді американський медик Хальберт Данн поповнив медичний словник новим поняттям і розробив основні принципи здорового способу життя: фізичні вправи; розумова активність; вміння розслаблятися; збалансоване харчування; краса; гарний настрій [75, с. 18]. Велнес можна назвати концепцією благополуччя людини в усіх сферах його існування: фізичній, духовній, соціальній. Кожна людина бажає бути здоровою, жити довго, виглядати молодо і отримувати задоволення від життя навіть в старості.

На сьогоднішній день щодо феномену здоров'я актуальним є питання виживання людства, що представляє нове розуміння цієї проблеми. Це підтверджує той факт, що провідні науковці кінця XX ст., занесли питання здоров'я людини до кола проблем глобального масштабу, вирішення яких обумовлює існування людства взагалі. У зв'язку з цим, в сучасний час популярним є поняття «антропологічна катастрофа», яке характеризується тим,

що при зміні умов існування, до яких людина була пристосована тисячоліттями, біологічний вид вимирає [11, с. 78].

Феномен антропологічної катастрофи обумовлений тим, що ще до ХХ ст. умови існування людини диктувала природа, і до цих умов людський організм пристосовувався. Проте промислова революція, технологічний прогрес та все більша участь людини в усіх сферах життя, призвело до зміні умов існування, які в результаті набули катастрофічного характеру наприкінці ХХ ст. Цей факт підтверджують медичні показники зростання захворюваності та смертності, а також зниження народжуваності, які прослідковуються саме наприкінці ХХ ст.

Через це, ця глобальна проблема викликала ряд наукових досліджень феномену здоров'я людини та здорового способу життя. Відтак, вчені Г.Л. Апанасенко і Л.А. Попова вважають, що для збереження здоров'я взаємодія людини з навколишнім середовищем повинна відповідати певним вимогам. А система життя в якій ці вимоги задовольняються у достатній мірі і в оптимальному режимі, що дозволяє зберігати здоров'я на безпечному рівні, отримала назву здоровий спосіб життя.

У зв'язку з розвитком проблем зі здоров'ям у людей в наш час, гостро стоїть питання популяризації здорового способу життя серед населення. Найефективішим методом популяризації здорового способу життя є соціальна реклама. Соціальна реклама є одним з найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій. За допомогою соціальної реклами громадськість інформується з приводу здорового способу життя, охорони навколишнього середовища. Але деякі проблеми привертають увагу суспільства і сприймаються ним серйозно, а деякі, не менш згубні, залишаються без уваги громадськості. Поняття «соціальна реклама у світовому обігу має декілька інтерпретацій: *service advertising* – «суспільна реклама» та *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама» [15, с. 67].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Перш за все, йдеться про формування нових соціальних цінностей за допомогою ідей, які

мають суспільну цінність і повинні змінити ставлення громадян до важливих соціальних питань [11, с. 100].

Щоб виявити і зрозуміти зв'язок соціальної реклами і суспільства на сучасному етапі, необхідно дати визначення поняттю «інформаційне суспільство». «Інформаційне суспільство – це:

– по-перше, суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси, виробництво, зберігання, поширення і передача інформації стають найважливішою часткою економіки;

– по-друге, суспільство, в якому сформувалася інформаційна індустрія — комп'ютерна і телекомунікаційна промисловість, розробка програмного забезпечення, виробництво елементної бази і побутової електроніки, мультимедійна промисловість;

– по-третє, суспільство, в якому люди мають технічні і правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації» [5, с. 5].

Сьогодні найбільша цінність в суспільстві, окрім людини, є інформація. Вона має певну владу над суспільством. Саме володіння реальними знаннями, правдивою інформацією, є реальною перетворюючою силою суспільства.

Варто приділити увагу змісту такого поняття як «ефективність соціальної реклами», яка включає в себе такі складові:

– комунікативна ефективність реклами (способи її впливу на поведінку людини);

– соціологічна ефективність (яким чином соціальна реклама відповідає потребам тієї чи іншої аудиторії);

– психологічна ефективність (яким чином змінюється поведінка людини в результаті перегляду реклами) [6, с. 16].

Вивченням соціальної реклами займається ряд наук, оскільки вона має міждисциплінарний характер. Відтак, зв'язок соціальної реклами з юридичною наукою полягає в тому, що для її функціонування необхідним є існування певних нормативно-правових актів, які регулюють її діяльність. Оскільки соціальна реклама – явище не нове, історія вивчає її зародження, становлення

та розвиток. Зв'язок із соціологічною наукою простежується в тому, що соціальна реклама розглядається як суспільний інститут, що вагомо впливає на всі культурні та соціально-політичні процеси, які відбуваються в суспільстві. Також соціальна реклама пов'язана із психологією, яка досліджує способи її впливу на людину, та коригування поведінки внаслідок цього. Крім того, соціальна реклама пов'язана із філологією, яка допомагає в питанні створення рекламного тексту, який би ефективно впливав на суспільство [6, с. 17].

В часи Античності, в добу Римської демократії гостро стояло питання про прищеплення населенню патріотичних настроїв. Саме тоді з'явилися перші зародки соціальної реклами. Офіційно історія соціальної реклами починається з ХХ століття, а саме з 1906 року. В науковій літературі цей рік визначається як рік зародження соціальної реклами. Створила першу соціальну рекламу Американська громадська асоціація. Вона була покликана захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наносили електричні компанії. Після Другої світової війни соціальна реклама набула великого значення. До цього, у різних країнах, під час воєн, вона мала значення лише як пропаганда, спосіб впливу для мобілізації сил населення для воєнних дій. Деякі з рекламних розробок агітаційних плакатів були запозичені Радянським Союзом [7, с. 57].

На початку 40-х років ХХ ст. в Америці була створена Рекламна рада. Вона вирішувала такі питання як: поповнення армії новобранцями, заохочення розбудови парків Перемоги, мобілізації нації та заклик здійснювати поштові відправлення на фронт. У 50-60-ті роки вона розширила сферу своєї діяльності. Почала вирішувати важливі соціальні проблеми, наприклад: профілактиці лісових пожеж, підвищення безпеки на дорогах. Вона перша звернула увагу на найважливіші проблеми американського населення того часу: не вміння грамотно писати, насильство над дітьми та ін. Для вирішення цих питань були задіяні такі урядові і громадські організації: служба імміграції, Міністерство зв'язку, Міністерство охорони здоров'я. Школи, різні асоціації, церкви, університети, як Америки, так і усього світу почали активно використовувати соціальну рекламу. Внаслідок цього, рекламна рада перетворилась на

незалежний координаційний орган, метою якого стало вивчення соціальних проблем суспільства, а також займається збір і розподіл коштів для реалізації великих соціальних проектів [7, с. 58].

У 1987 році в Америці почали працювати різні соціальні кампанії великого масштабу: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» проти наркотиків. Найуспішнішою стала кампанія «Тверезість за кермом». Перший цикл кампанії тривав аж 7 років, вона принесла високі результати: на 20% зменшилася кількість водіїв, які перебувають за кермом у нетверезому стані [8, с. 30].

Відома косметична фірма «Avon» в 1991 році застосувала нестандартний підхід у своїй діяльності. Вона провела кампанію по профілактиці та попередженню рака грудей у жінок. Дана акція на цей час діє вже у 42-ох країнах світу, отримавши велику підтримку. Завдяки цій кампанії фірма почала отримувати більший прибуток. Вона виділилась на ринку через те, що між її діяльністю та темою програми не було прямого зв'язку. До ЗМІ почали звертатися різноманітні асоціації та об'єднання з проханням надати місце для друку соціальної реклами або безкоштовний час на телебаченні. Через те, що об'єм соціальної інформації постійно росте, ЗМІ зменшили безкоштовний час ефіру і друкованої площі для соціальної реклами некомерційних інститутів. Тому, не вся соціальна реклама зараз є безкоштовною [9, с. 11].

В інший спосіб вирішує дане питання Великобританія. У 1946 році у Великобританії був створений Центральний офіс інформації – незалежний маркетинговий центр. Він не є політичною структурою, тому уряд, замовляючи у них соціальну рекламу, фінансує її за рахунок коштів державного бюджету. Тому, у Великобританії влада не змушує ЗМІ розміщати соціальну рекламу безкоштовно. Перша світова війна стала поштовхом активного поширення соціальної реклами у вигляді плакатів. У перші два роки війни було надруковано близько 100 різнопланових плакатів великими тиражами. У 1926 році, самим А. Гітлером у «Mein Kampf», соціальна реклама Британії була визнана «дуже ефективною у якості емоційного шантажу – способу домогтися

від опонента якихось конкретних дій, за допомогою маніпуляції його почуттями, страхами, прихильностями» [1, с. 19].

У Німеччині взагалі не існує окремого закону, який би врегулював квоти по відношенню до соціальної реклами. Також, не має точного визначення поняттю «соціальна реклама». Але в Німеччині є свої плюси : соціальна робота тут інституціолізована та одним із найважливіших інструментів соціальної політики держави. Соціальна політика у цій країні найбільше орієнтована на приватну ініціативу. Тому, відносини держави та недержавних організацій розглядаються як відносини партнерів та інвесторів. В Німеччині всі рекламні компанії об'єднані в єдину організацію, яка була заснована в 1949 році і має назву: «Центральний союз німецької реклами». Тільки ця організація має постійний зв'язок з представниками і виконавчої, і законодавчої влади. Варто також звернути увагу й на те, що в Німеччині дуже строгі закони про рекламу. Є багато суворих обмежень по рекламі продуктів харчування чи лікарських засобів [17, с. 137].

Для СРСР характерним є те, що соціальна реклама стала там масовим явищем тільки в кінці XIX – на початку XX століття. Соціальна реклама дореволюційних часів була звернена на боротьбу з бідністю, безпритульністю, на надання допомоги постраждалим під час воєнних дій. У той час соціальна реклама була розповсюджена лише у вигляді плакатів та листівок. В основному, вона була спрямована на боротьбу з людьми, погляди яких не відповідали поглядам влади СРСР, та пропаганду соціалізму. Велику роль в радянському суспільстві відігравала тема гендерної рівності. Було створено серії плакатів, які закликали жінок приймати участь в суспільному житті країни. Активно пропагувався новий образ жінки, рівність її прав та обов'язків з чоловіками. Нововведенням на той час стала соціальна реклама націлена на боротьбу з неграмотністю. В той період це було найважливішим завданням радянської влади. Соціальна реклама була спрямована на тем, щоб закликати грамотних навчати неграмотних. В 30-х роках з'явилася така тематика як

здоровий спосіб життя та безпека громадян. Соціальна реклама пропагувала гігієну, чистоту, боротьбу з інфекційними захворюваннями [18, с. 97].

Змістове наповнення радіомовлення з початком Другої Світової війни змінилось. Відділ суспільно-політичних передач переформували у відділ соціально-політичної агітації. Це відбулося за наказом від 25 червня 1941 року.

«Радіопрोगрами стали лозунговими, наприклад: «Прокляття і смерть окупантам!», «Ніякої пощади зрадникам!». Основним в цих передачах був заклик протистояти гітлерівському режиму. Для Комуністичної партії використання соціальної реклами було закономірним етапом ідеалістичної роботи. Навіть рекламуючи істинно соціальні цінності влада надавала їм політичного забарвлення. У 50-х роках зміст соціальної реклами змінюється. Вона стає більше націленою на громадян ніж на ідеологію. Це відбулося через послаблення політичного режиму» [8, с. 141-142].

Новий поворот у розвитку соціально реклами відбувся у пострадянські часи. Починається освоєння електронного простору ЗМІ. У 1992-1995-х роках, період освоєння електронного простору ЗМІ, з'являється телевізійний рекламний проект під назвою «Подзвоніть батькам!». У середині 1990-х довіра до соціально реклами знизилася на довгий період, аж до 2000-го року. Це відбулося через чисельні політичні маніпуляції. Оскільки в цей час царило безробіття, не виплата соціальних пільг, пенсій, звичайно політтехнологи включили ці теми до обговорення. Політики почали використовувати ці проблеми як засоби для передвиборчих перегонів [17, с. 236].

У Японії соціальна реклама досить розвинена, оскільки Японія є одним із основних світових лідерів у сфері рекламного бізнесу. Особливим у соціальній рекламі Японії є те, що вона має національне забарвлення, наприклад антитютюнова кампанія по вихованню курців. Вона не орієнтована на заборону курити чи залякування шкодою для здоров'я. Ідеограми (японські ієрогліфи) та слогани орієнтовані на те, щоб курці були чуйними по відношенню до природи, а особливо до людей навколо [17, с. 126].

В Україні соціальна реклама є відносно новим інформативним явищем. У юридичній площині поняття «соціальна реклама» з'явилося лише у 2003 році у Законі України «Про рекламу». До цього використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація». Г. Почепцов виводить наступні етапи розвитку соціальної реклами в Україні:

1) становлення (до 2003 року) – використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація»;

2) молодість соціальної роботи (2003 р. – наш час) – поява поняття «соціальна реклама» [46].

Через постійне виникнення нових проблем, які потребують вирішення та громадської уваги, тематика соціальної реклами стала невичерпною. Не втрачає актуальності й різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

В Україні інформаційні структури розвиваються швидше, ніж інші галузі, не дивлячись на загальне економічне відставання. Розвивати тему соціальної реклами не лише в теорії, але й на практиці допоможе загальна зацікавленість. Дуже велику роль у цьому відіграють ЗМІ, які в інформаційному суспільстві отримують нові можливості. При роботі з соціальними проектами, використанні соціальної реклами, як інструменту в політичних кампаніях, у роботі третього сектора, з бізнесом і іншими інститутами використовуються друк, радіо, телебачення, Інтернет [13. с. 3].

Починаючи з 2000-го року в Україні, щорічно, проводиться конкурс соціальної реклами «Нові імена в рекламі». У 2007 році Всеукраїнською рекламною коаліцією була створена «Біржа соціальної реклами». Завдання проекту полягає у підвищенні професійного рівня соціальної реклами в Україні, підключивши до її створення кращі з провідних рекламних агентств. В Україні соціальної реклами багато, але працюючої, яка ефективно допомагає у вирішенні соціальних проблем суспільства – одиниці. Відомо, що більшість рекламних кампаній бажають ділитись своїм досвідом із створення реклами та реалізувати необхідні соціальні проекти. Проте, не всі ті, хто бажають створити

соціальну рекламу, про це знають. Тому Біржа – це посередник між тими, кому потрібна якісна соціальна реклама і тими, хто може її створити [2, с. 134].

Частою проблемою на даному етапі розвитку держави є маскування комерційної та політичної реклами під соціальну. Гостро стоїть проблема з тим, що, відповідно до законодавства, безкоштовно розміщувати соціальну рекламу можуть тільки громадські організації, а благодійні повинні за неї платити. «Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції: Міністерство України у справах преси та інформації – щодо друкованих засобів масової інформації; Державний комітет України у справах захисту прав споживачів – щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу; Антимонопольний комітет України – відповідно до антимонопольного законодавства; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності» [2, с. 135].

Зараз дуже популярна соціальна реклама в Латвії. Вона присвячена дуже широкому спектру питань. Особливим є те, що суспільство приймає активну участь у створенні соціальної реклами і вважає це своїм обов'язком. Наприклад: реальні жертви ДТП, які стали інвалідами, беруть участь в кампаніях проти пияцтва за кермом. Велику увагу тут приділяють рекламним кампаніям медичного характеру: проти гепатиту, за безпечне статеве життя. Але соціальна реклама в Латвії не носить широкомасштабний характер. В законі «Про рекламу» цієї країни взагалі немає поняття «соціальна реклама», вона розглядається як звичайна комерційна реклама. Місцеві ЗМІ та телеканали переповнюються потоками прохань, щодо безкоштовного розміщення оголошень соціального характеру через те, що відсутнє законодавче регулювання сфери соціальної реклами. Велику частину з них маркетингові відділи звичайно не приймають. Причиною є те що, вони підозрюють організаторів різних соціальних проектів у бажанні прорекламувати в такий спосіб власного спонсора, приховати комерційну рекламу. На безкоштовний

ефір не мають права ті проекти, організатори яких мають високі доходи. Також, в Латвії підтримати певну соціальну ініціативу має право лише один телеканал. Якщо один телеканал взяв на себе ініціативу, то інший не може взяти на себе функції спонсорства. Не дивлячись на те, що закон «Про рекламу» в Латвії не містить спеціальних згадок про соціальну рекламу, він містить загальні принципи етики, які на неї також поширюються. «В соціальну рекламу не дозволяється включати ту рекламу, яка не відповідає етичним, гуманістичним, моральним нормам. Не допускається пропаганда насильства і війни. У ній забороняється: висловлювати дискримінацію прав людини за расовою приналежністю, кольору шкіри, статі, віку, релігійних, політичних або інших переконань, за ознакою національного чи соціального походження, майнового стану або з інших обставин. Є певні обмеження на демонстрацію в рекламі дітей» [14, с. 127-128].

У Грузії соціальна реклама представляє предмет суспільних і державних інтересів. Вона орієнтується на досягнення благодійних цілей, охорону життя, здоров'я та майна населення, а також охорону навколишнього середовища. Розміщувати та транслювати соціальну рекламу мають право лише відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування. Не повинні згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, марки товарів та послуг, що представляють результат допоміжної підприємницької діяльності некомерційних організацій. За законодавством Грузії мають певні пільги фізичні та юридичні особи, які безкоштовно займаються створенням та розповсюдженням соціальної реклами та благодійною діяльністю. «Організації з розповсюдження соціальної реклами, діяльність яких повністю або частково фінансуються з державного бюджету, зобов'язані безкоштовно розміщувати соціальну рекламу, представлену державним органом, в межах не менше, ніж 5% річного рекламного фонду» [15, с. 40-41].

Також, «чіткого визначення соціально реклами немає у законодавстві Вірменії. Однак існують деякі положення, пов'язані з нею. Соціальній рекламі обов'язково буде відводитися 5% річного ефірного часу на комерційній основі

за умови, що вона привертає увагу до національних інтересів в області здоров'я нації, екологічних проблем, соціального захисту. Міністерства, регіональні інститути влади, інститути самоврядування та неурядові організації повинні відслідковувати замовлення та розміщення соціальної реклами» [16, с. 51-52].

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «популяризація», «соціальна реклама», «профілактика», «підліток», «здоров'я», «здоровий спосіб життя»

«Соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проєктів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка)» [20, с. 20].

Соціальна реклама спрямована на досягнення благодійних цілей, покращення суспільного добробуту, вона не має на меті щось продати. Її мета – привернення уваги до проблеми, вплив на погляди, на законодавство або на зміну поведінки, видається бажаною для суспільства. Соціальна реклама є пропагандою хороших взаємин між людьми в колективі, сім'ї, суспільстві. Це спонукання творити добро, берегти здоров'я, дотримуватися законів і не падати духом [20, с. 20].

«Соціальна реклама може виконувати різні функції і завдання, але основна її мета – стати певним регулятором суспільства, способом позитивного коригування його життєдіяльності. Від неї залежить дуже багато в управлінні суспільством через те, що вона має такі особливості, як повторюваність, масовість, емоційна насиченість. Соціальна реклама може оздоровити соціальні відносини, формувати позитивні стереотипи і моральні потреби. Рекламний заклик «Зателефонуйте батькам!» на тлі добре підбраного ролика проникає

глибоко в мозок, сприяє усвідомленню кожною людиною своєї відповідальності за своїх батьків» [22, с. 4].

Основні завдання соціальної реклами: зміна поведінкових моделей суспільства, формування позитивного ставлення до державних структур, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування громадської думки, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, формування нових типів суспільних відносин, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства [17, с. 156].

Сьогодні соціальна реклама присвячена в основному таким проблемам, як: дбайливе ставлення до природи, виховання почуття відповідальності за долю дітей та соціально незахищених верств, здоровий спосіб життя (у тому числі профілактика СНІДу), заклик до виконання громадянських обов'язків (сплата податків, служба в армії), зміцнення сімейних відносин (у тому числі підвищення народжуваності), патріотизм і любов до Батьківщини, дотримання правил дорожнього руху. Соціальна реклама відіграє велику роль у створенні та продукуванні моральних і духовних цінностей, тому коло проблем, які вона висвітлює повно бути розширене. Вона може пробуджувати в людях найкращі якості, духовно збагачувати суспільство. «Заклик «Зателефонуйте батькам!» може сприйматися в кожній сім'ї по-різному і кожною дитиною по-своєму, але мова йде про моральну планку «нормальності» і в економічному, і в цивільному, і в соціальному вираженні. Соціальна реклама все більше виступає «совістю» і «здоровим глуздом» суспільства» [18, с. 5].

Існує безліч видів соціальної реклами. Наприклад, «за характером впливу вона поділяється на: закликаючу, питальну, тезисну, інформаційну, мотиваційну, комбіновану» [19, с. 98].

Закликаюча соціальна реклама, містить в собі чіткий заклик до дії. Наприклад: «Будьте прикладом для дітей, живіть тверезо!»

Питальна соціальна реклама, містить питання, адресоване аудиторії і, як би, примушує задуматися про зміст реклами. Наприклад: «А що важливіше для тебе: звичка чи здоров'я дитини?»

Тезисна соціальна реклама не містить оцінок, але містить певний тезис, котрий в явній формі не схиляє аудиторію до якихось дій або переконань, але явно показує переваги або недоліки якихось моделей поведінки в суспільстві. Наприклад: «У мене не буде ні сигаретки, ні раку легень, ні хворих дітей». Тезис не обов'язково повинен бути в текстовій формі, він може бути виражений і за допомогою візуально-графічних образів і не мати ніяких слів.

Мотиваційна соціальна реклама стимулює людину до дії. Наприклад: «Суїцид – це не вихід. Залишися! Живи!»

Інформаційна соціальна реклама характеризується розгорнутою інформацією на певну тему. Націлена донести до аудиторії нову важливу інформацію, котра при наявності у людини визначених мотивів змінить модель її поведінки. Наприклад, стінгазета на тему екології.

Комбінована. Наприклад: в рекламі міститься і деяка нова інформація для аудиторії, і заклик до дії [23, с. 67].

«У сучасному світі, з розвитком технологій, соціальна реклама має великий вплив на підлітків (юнаки або дівчата в перехідному від дитинства до юності віці) та молодь (соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану). Сучасна наука визначає підлітковий вік в залежності від країни (регіону проживання) і культурно-національних особливостей, а також статі – від 14 до 15-17 років. Границі молодості встановлено між нижньою – 14-15 років, та верхньою – 30-35 років» [54, с. 36].

«У сучасному світі, з розвитком технологій, соціальна реклама має великий вплив на підлітків (юнаки або дівчата в перехідному від дитинства до юності віці) та молодь (соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану). Сучасна

наука визначає підлітковий вік в залежності від країни (регіону проживання) і культурно-національних особливостей, а також

статі – від 14 до 15-17 років. Границі молодості встановлено між нижньою – 14-15 років, та верхньою – 30-35 років» [54, с. 36].

Наступними важливими термінами для нашого є «здоров`я» та «здоровий спосіб життя».

В Уставі Всесвітньої Організації Охорони Здоров`я (ВООЗ) наводиться визначення: «Здоров`я – це стан повного фізичного, душевного та соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороби чи фізичних вад».

Поняття «хвороба» і «здоров`я» тісно пов`язані між собою. Вимірити здоров`я і хворобу важко, а провести між ними чітку межу практично неможливо.

Як зазначає Б.Г. Юдін, поняття «здоров`я» в повсякденній свідомості, як правило, представлено синкретично, і в повсякденному вживанні ми не завжди розрізняємо ті складні множинні сутності, які складають його зміст. У той же час наукове тлумачення здоров`я, його складної багатофакторної природи передбачає комплексність вивчення. Ця складність і неоднорідність складу, притаманна самій природі здоров`я, акцентована в формулюванні, запропонованої експертами Всесвітньої організації охорони здоров`я: «Здоров`я – стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність будь-яких хвороб». При всій важливості поняття здоров`я не так просто дати йому вичерпне визначення. «Здоров`ю ціни немає» і «хвороба людини не красить» – говорить народна мудрість.

Особливо точно оцінив роль здоров`я в житті людини відомий російський лікар і письменник В. Вересаєв: «...з ним нічого не страшно, ніякі випробування, його втратити – означає втратити все; без нього немає свободи, немає незалежності, людина стає рабом оточуючих людей і обстановки; воно – вище і необхідне благо, а між тим утримати його так важко!».

Спосіб життя – це одна з найважливіших біосоціальних категорій, які інтегрують уявлення про певний вид (тип) життєдіяльності людини. Спосіб

життя характеризується особливостями повсякденного життя людини, які охоплюють його трудову діяльність, побут, форми використання вільного часу, задоволення матеріальних та духовних потреб, участь у суспільному житті, норми та правила поведінки [54, с.55].

Спосіб життя може бути також охарактеризований ступенем відповідності форм життєдіяльності людини біологічним законам, який сприяє (або не сприяє) збереженню його адаптаційних можливостей, а також виконанню біологічних та соціальних функцій.

За визначенням ВООЗ, спосіб життя – це спосіб існування, заснований на взаємодії між умовами життя і конкретними моделями поведінки індивіда.

Найбільш повно взаємозв'язок між способом життя і здоров'ям відображається в понятті «здоровий спосіб життя».

Здоровий спосіб життя – це дії, звички, певні обмеження, пов'язані з оптимальною якістю життя, яка охоплює соціальні, розумові, духовні, фізичні компоненти, та, відповідно, із зниженням ризику розвитку захворювань. Здоровий спосіб життя поєднує усе, що сприяє виконанню людиною професійних, суспільних і побутових функцій в оптимальних для здоров'я умовах і виражає орієнтованість особистості в напрямку формування, збереження і зміцнення як індивідуального, так і суспільного здоров'я [25, с. 34].

Популяризація – розповсюдження чого-небудь, намагання зробити щонебудь широко відомим; виклад якого-небудь питання у популярній, загальнодоступній формі.

1.3. Принципи та методи дослідження популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами

У своїй роботі ми використали такі принципи дослідження, як принцип об'єктивності, системності, історизму, сходження від абстрактного до конкретного.

Так, принцип об'єктивності (знання, яке формується в процесі наукового пізнання, повинно абсолютно повно, об'єктивно і точно відображати всі параметри досліджуваного елемента буття) проявляється в тому, що на основі наукової літератури без спотворень і упереджень ми систематизуємо матеріал стосовно проблеми популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами, тим самим використовуючи принцип системності, заснований на отриманні знання, яке характеризується всебічністю, цілісністю та точністю.

Так, принцип історизму передбачає вивчення соціальних проблем, інститутів, процесів в ході їх виникнення, становлення і розвитку, засвоєння специфіки відповідних історичних ситуацій, розуміння загальних тенденцій розвитку та своєрідності певних обставин. Він забезпечують вивчення явища з погляду того, як воно колись виникло, які головні етапи у своєму розвитку проходило, чим стало в цей час і чим буде в майбутньому. На основі принципу історизму, є можливим дослідження формування здорового способу життя у теоретичному осмисленні з минулого до сучасності.

Принцип сходження від абстрактного до конкретного. Рух від абстрактного до конкретного в пізнанні означає сходження від неповного, часткового, фрагментарного до більш повного, цілісного і всебічного знання. Термін сходження фіксує ту обставину, що всі попередні поняття нашого дослідження перебувають в русі не втрачаються, а зберігаються, входять у знятому вигляді в наступні.

До методології роботи слід віднести системний підхід, застосування якого потребує кожний об'єкт наукового дослідження. Сутність його полягає у комплексному дослідженні проблеми популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами.

Кожне дослідження розпочинається із опрацювання літературних джерел із заданої тематики. Під час цього етапу накопичується різноманітна інформація, яка потребує систематизації. Для цього варто володіти знаннями та методами обліку інформації. Раціональним є складання літературних джерел в

алфавітному порядку за прізвищами науковців, що прискорює пошук необхідної інформації. В подальшому отримана інформація проаналізована та систематизована і викладена в дослідженні.

Понятійний аналіз застосований у роботі з метою уникнення термінологічної плутанини та для забезпечення однозначності тлумачення термінів, які використовуються у науковому дослідженні. Ми застосували таку послідовність виконання понятійного аналізу:

- виділення понять, які є основними для дослідження;
- аналіз визначень і виявлення найбільш придатних для даного дослідження.

Крім того, ми використали термінологічний метод, який передбачає вивчення історії термінів і понять, уточнення змісту та обсягу понять, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої ґрунтується дослідження. Вирішити це завдання допомагає метод термінологічного аналізу.

Таким чином, ми розглянули історію проблеми популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами та з'ясували, що проблема формування здорового способу життя висвітлюється в багатьох соціально-філософських, педагогічних, соціологічних, медичних працях. Особливої актуалізації ця проблематика набула у другій половині ХХ століття як у світі в цілому, так і в Україні. Пошук ефективних шляхів формування здорового способу життя – проблема міждисциплінарна.

Серед сучасних науковців, які займаються питаннями формування ціннісних орієнтацій підлітків на здоровий спосіб життя, слід відмітити дослідження І. Беха, Г. Ващенко, Т. Глазько, Д. Давиденка, Р. Купчинова.

Уточнили головні поняття дослідження, та з'ясували, що соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проектів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка)

Визначили, що підлітки – юнаки або дівчата в перехідному від дитинства до юності віці, молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Сучасна наука визначає підлітковий вік в залежності від країни (регіону проживання) і культурно-національних особливостей, а також статі – від 14 до 15-17 років. Границі молодості встановлено між нижньою – 14-15 років, та верхньою – 30-35 років.

Але головне полягає в тому, що серед безлічі товарів, організацій, проектів, імен і т. д. бренди стають абсолютно особливими, знаходять своє неповторне обличчя, стають значущими явищами в історії і культурі, в соціокультурному просторі і об'єднують навколо себе тих людей, які поділяють їх цінності.

У своїй роботі ми використали такі принципи дослідження, як принцип об'єктивності, системності, історизму, сходження від абстрактного до конкретного.

Отже, на сьогодні здоровий спосіб життя – це запорука самореалізації особистості, її життєвого успіху і щастя людини, і водночас – чинник створення соціального багатства країни, критерій добробуту держави. Тому кінець минулого й початок нового тисячоліття не випадково додав до наукового пошуку та повсякденної життєдіяльності людини необхідність у створенні сучасної теорії формування здорового способу життя, яка увібрала б у себе тисячолітній досвід людства і нові реалії буття сучасної людини, враховувала її потреби, інтереси та бажання.

Соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проектів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка).

Соціальна реклама є одним з найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій. Перші зародки соціальної реклами з'явилися в часи

Античності, в добу Римської демократії, коли гостро стояло питання про прищеплення населенню патріотичних настроїв. Офіційно історія соціальної реклами починається з XX століття, а саме з 1906 року. Створила першу соціальну рекламу Американська громадська асоціація. Вона була покликана захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наносили електричні компанії. Для СРСР характерним є те, що соціальна реклама стала там масовим явищем тільки в кінці XIX – на початку XX століття. Соціальна реклама дореволюційних часів була звернена на боротьбу з бідністю, безпритульністю, на надання допомоги постраждалим під час воєнних дій. В Україні соціальна реклама є відносно новим інформативним явищем. У юридичній площині поняття «соціальна реклама» з'явилося лише у 2003 році у Законі України «Про рекламу». До цього використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація». Зараз дуже популярна соціальна реклама в Латвії. В законі «Про рекламу» цієї країни взагалі немає поняття «соціальна реклама», вона розглядається як звичайна комерційна реклама. Не дивлячись на те, що закон «Про рекламу» в Латвії не містить спеціальних згадок про соціальну рекламу, він містить загальні принципи етики, які на неї також поширюються. Вона присвячена дуже широкому спектру питань. Особливим є те, що суспільство приймає активну участь у створенні соціальної реклами і вважає це своїм обов'язком.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Підлітки як соціально-демографічна група населення

Підлітки – в широкому сенсі: групова спільність, що утворюється на основі вікових ознак і займає прикордонне положення між дитинством і юністю. У вузькому розумінні термін «підлітки» вживається в декількох значеннях. По-перше, як соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, фіксуються при переході людини від дитинства до юності, особливостей соціального становища (статусу), інтересів і цінностей, обумовлених віком. По-друге, як віковий шар у складі соціально-демографічної групи – молодь. По-третє, як характеристика емоційних і поведінкових станів, пов'язаних з процесом дорослішання. По-четверте, як певний етап життєвого циклу перед фізичними змінами в організмі, асоційованими зазвичай із статевою зрілістю. По-п'яте, як специфічна підліткова субкультура [72, с. 123].

Підлітковий вік (отроцтво) не має чітко окреслених кордонів. У вітчизняній психіатрії він обмежується періодом 14-18 років, у психології від 10-11 до 15 років, у педагогіці до 16 років. Тінейджерів (13-19-літніх) також відносять до підліткового віку. Він є одним із критичних періодів онтогенезу і пов'язаний з кардинальними перетвореннями у сфері свідомості, діяльності і системою взаємовідносин людини. Цей період, як правило, збігається з активізацією інтелектуальної діяльності, пов'язаної з навчанням, заняттями у позанавчальний час, з розширенням кола спілкування і т. д. Відбувається значне функціональне розвиток мозку і нервової системи, яка не завжди здатна витримувати сильні перевантаження. Звідси можливі нервові зриви, депресії, загальмованості. Багато зміни в емоційно-психологічному стані і

поведінці підлітків. пов'язані із статевим дозріванням, хоча абсолютизувати його вплив не варто. У соціальному плані підліткова фаза характеризується амбівалентним, двоїтим становищем. Вже не дитина, але ще не дорослий. Переважна більшість підлітків – це учні різних навчальних закладів, переважно школярі, що перебувають на утриманні батьків або держави. Їх соціальний статус переважно аскриптивний (успадкований від батьків) і мало відрізняється від дитячого. В останні роки відзначено зростання чисельності підлітків, які не навчаються і не працюють, не мають постійного місця проживання, а також змушені підробляти, займатися комерцією. Їх статус суттєво відрізняється від становища інших підлітків. В цілях захисту фізичного і морального здоров'я підлітків в українському законодавстві передбачено особливий юридичний статус підлітків, що передбачає забезпечення їм гарантії в перші роки самостійної роботи, регламентацію їх праці, охороняє їх честь і гідність [72, с. 125].

Характер відносин зі старшим поколінням багато в чому визначає спрямованість підліткової субкультури. Розрізняють субкультури, що виникають у зв'язку з потребою підлітків затвердити в особливих організаційних формах свої цінності, норми і зразки культури, що відображають своєрідний стиль їх життя і мислення, і субкультури протесту, що є негативною реакцією підлітків на існуючу соціальну структуру і панівну в суспільстві культуру. Утворені на цій основі неформальні групи і об'єднання можуть сприяти адаптації підлітків до самостійного життя, задовольняючи водночас і потреби в специфічно підлітковій манері поведінки, моді, дозвільній діяльності, комунікації і т. п., але можуть приймати форму делінквентної підкультури, зливатися з кримінальними структурами. Специфіка соціального положення підлітків і психологічних особливостей підліткового віку лежить в основі специфічно підліткових проблем, а також є найважливішим чинником соціалізації, особливо керованого її аспекти – виховання. Перехід до ринкових відносин і багатоукладної економіці змінив сформовані уявлення про цілі та методи

виховання, по-новому визначив роль інститутів соціалізації: освіти, сім'ї, церкви, ЗМІ [75, с. 156].

Одним з найважчих вікових періодів є криза підліткового віку. Дорослішання йде нерівномірно, залежить від маси факторів, які, так чи інакше, впливають на саму специфіку перебудови і становлення особистості. Однак, який би не був індивідуальний цей процес, підліткова криза неминуча. Це один із закономірних етапів вікового розвитку.

Підлітковий вік розуміється як «перехідний вік», як особливий період онтогенетичного розвитку людини, що характеризується корінною психофізіологічною перебудовою організму, формуванням нових адаптаційних механізмів, що знаходиться між дитинством і зрілістю (з 11-13 до 14-17 років), співпадає з часом навчання дітей у середніх класах школи [78].

До початку підліткового періоду у підлітка виникає прагнення здаватися дорослим, прагнення до особистої свободи. Підліток гостро реагує на критику з боку старших. Змінюється його погляд на себе і оточуючих, підвищується увага до своїх фізичних можливостей, підвищується почуття власної гідності, образливість, відбувається перебільшення фізичних вад, з'являється високий рівень ситуативної тривожності, спостерігається нестійкість емоційної сфери. Так само в цей період закладаються базові цінності, освоюються норми і правила поведінки, прийняті в суспільстві.

Підлітковий вік – це час бурхливого і багато в чому суперечливого розвитку. Поведінка дітей в ці періоди характеризується важковиховуваністю і представляє особливу складність для дорослих [79]. Від батьків і педагогів потрібна особлива чуйність і підтримка. Їх основним завданням є створення такого морального оточення, яке позитивно впливало б на підлітка. Тому вони повинні організувати виховний процес так, щоб освоєння норм і цінностей товариства не відштовхувалось підлітком, а приймалося і засвоювалося як життєво необхідні норми і правила, виробити стратегії виховання і навчання на основі змін в психіці.

Для цього, в свою чергу, необхідно аналізувати причини кризи вікового розвитку, особливості соціальної ситуації розвитку, сутність змін, що відбуваються, новоутворення кризового періоду. Успіх в житті часто залежить від вміння управляти своїм емоційним станом і психічної стійкості. Тому необхідно прищеплювати підліткам в сім'ї і шкільних закладах стиль життя, який би здійснював розвиток адаптаційних здібностей. Щоб він був психологічно стійкий, умів за допомогою саморегуляції і самоврядування протистояти негативним факторам зовнішнього середовища, в тому числі і екстремальним, не знижуючи продуктивності діяльності і не завдаючи шкоди своєму здоров'ю.

В даний час проблема девіантної поведінки підлітків набула особливої значущості у зв'язку з загальносистемних кризою нашого суспільства. Розмитість норм, ослаблення соціальної регуляції спотворює культурні і духовні підвалини. Негативні тенденції суспільства особливо позначилися на підлітках.

Підлітковий вік є періодом кризи: з одного боку підліток пов'язаний зі світом дитинства, з іншого з дорослим життям. У цей період йде усвідомлення життєвих цінностей, на основі яких будуються подальші відносини з навколишнім світом. Це час коли не всі діти добре володіють своїми думками, почуттями і вчинками. Підліток не встигає усвідомити відбуваються з ним зміни і адаптуватися до них, в результаті з'являється невпевненість, недовіра до людей, підвищена конфліктність і схильність до депресій.

Існують різні точки зору, що описують особливості підліткового віку. Багато дослідників розглядають підлітковий вік як фактор ризику для розвитку девіантної поведінки [75, с. 180].

Девіантна поведінка – це специфічний спосіб зміни соціальних норм і очікувань за допомогою демонстрації ціннісного ставлення до них.

Вивчення девіантних підлітків в соціальному аспекті розглядається в роботах С.А. Беличева, І.Б. Громової, І.С. Кона, Д.І. Фельдштейна та ін. В

сучасних дослідженнях відзначено, що протиправні девіації роблять як підлітки з неблагополучних, так і підлітки з заможних сімей. Такі дані дозволяють зробити висновок, що поведінка, що відхиляється стосується самих різних соціально-демографічних груп.

Будучи представниками певної вікової групи, велика частина підлітків має певні відхилення в поведінці. За даними статистики в багатьох регіонах спостерігається зниження вікових меж правопорушників, зростає кількість бездоглядних та вживають психоактивні речовини дітей [72, с. 140].

Говорячи про девіантних підлітків як про специфічну соціальну групу, потрібно визначити які властивості повинна придбати якась сукупність людей, щоб стати групою.

А.І. Донцов до властивостей великої групи відносить стійкість існування, переважання інтеграційних тенденцій, виразність групових меж, виникнення почуття «Ми», близькість норм і моделей поведінки. Г.М. Андреева до характеристик групи відносить такі групові освіти як групові інтереси, потреби, цілі, групова думка і норми в цілому. М. Шоу визначає загальний ознака групи – це взаємодія. Д. Тернер відзначає, що члени групи сприймають самих себе як «ми», на відміну від «вони». У кожній груповій спільності поряд з загальнолюдськими цінностями існують стійкі уявлення про норми групової поведінки, свої звичаї і звички [75, с. 167].

Згідно М. Робер і Ф. Тільманн група – це щось більше і зовсім інше, ніж сума складових її індивідів, це говорить про те, що крім індивідуальних особливостей, властивих кожній окремої особистості, існує ряд особливостей, загальних для всіх членів групи. Виявлення цих загальних особливостей дозволяє описати певні соціально-психологічні характеристики типові для представників цієї групи.

Однією з найбільш значущих умов благополучного виховання підлітка є виявлення причин його девіантної поведінки в різних життєвих умовах. Ці причини криються, в першу чергу, в звичному середовищі існування дитини.

Це може бути будинок, школа або вулиця, кожне з цих місць відіграє величезну роль у вихованні та освіті дитини.

Існують різні соціальні групи, які також несуть відповідальність за сприятливий або несприятливий емоційний стан підлітка, такі як сім'я, друзі, однокласники. Виходячи з цього, можна виділити причини виникнення відхилень у поведінці підлітків, які найбільш часто зустрічаються: відсутність взаєморозуміння в сім'ї, зрада друзів, цькування з боку однокласників, а також особистісні протиріччя в розвитку [75, с. 168].

Дитина в підлітковому віці часто відчуває себе непотрібною, відчуженою, самотньою. Діти підліткового віку дуже сприйнятливі до зовнішніх умов, емоційні і сприймають слова оточуючих близько до серця. Багато хто не може витримувати критику, навіть об'єктивну, з боку, наприклад, вчителя, психолога або когось із членів сім'ї. У зв'язку з цим, діти стають озлобленими, а іноді жорстокими. У сучасному суспільстві зустрічаються такі види відхилень у поведінці, як вандалізм (псування державного майна, руйнування надгробків, знищення проектів благоустрою парків і алей), жорстоке поводження з тваринами, злочинство, вживання алкоголю і наркотичних речовин. У такій ситуації найбільш важливим завданням стає стримування зростання підліткової девіації, шляхом підвищення ефективності превентивних заходів.

У відхиленій від норми поведінці стійко проявляються поведінкові відхилення від соціальних норм, включаючи відхилення як корисливої, агресивної орієнтації, так і відхилення соціально-пасивного типу. Так, до соціальних відхилень корисливої спрямованості відносять правопорушення, пов'язані з прагненням до матеріальної, фінансової, майнової вигоди (розкрадання, крадіжка, спекуляція). Відхилення агресивної спрямованості проявляються в діях, спрямованих проти особистості (образа, хуліганство, зґвалтування і вбивство). Відхилення соціально-пасивного типу виражаються в прагненні відходу від активного суспільного життя, в ухиленні від своїх цивільних обов'язків і боргу, небажання вирішувати, як особисті, так і

соціальні проблеми (ухилення від навчання, бродяжництво, вживання алкоголю, наркотиків, токсичних речовин, що призводять в світ штучних ілюзій і руйнують психіку; крайній прояв соціально пасивної позиції – суїцид). До порушення соціальних норм і розвитку асоціальної поведінки веде деформація ціннісних орієнтацій і ціннісно-нормативних уявлень, тобто деформація системи внутрішньої регуляції поведінки [72, с. 141].

2.2. Проблеми формування здорового способу життя у підлітків

В даний час проблема збереження і зміцнення здоров'я підростаючого покоління є особливо актуальною в системі соціальних цінностей і пріоритетів суспільства. Виступаючи своєрідним відображенням соціально-економічного благополуччя країни і показником суспільного прогресу, здоров'я підлітків країни є потужним економічним і соціальним потенціалом суспільства. Разом з тим неправильний спосіб життя і недотримання валеологічних принципів призводять до різноманітних порушень у фізичному і психічному розвитку дітей. Внаслідок несприятливих умов життя з'являються соціальні проблеми, пов'язані з захопленням підростаючого покоління курінням, алкоголем, наркотичними та психоактивними речовинами, які набувають катастрофічних масштабів.

У зв'язку з цим необхідно активізувати зусилля керівництва навчальних закладів та батьків на формування ціннісної орієнтації, а потім установки дітей на здоровий спосіб життя. Це вимагає осмислення наявної педагогічної практики, аналізу педагогічних ідей для надання підтримки підростаючому поколінню в пошуку життєвих орієнтирів.

У науці є безліч теоретичних передумов для вирішення даної проблеми в наукових працях О.С. Васильєвої, М.Я. Віленського, Г.К. Зайцева, В.М.Кабаєвої і ін. Дану проблему розкривали у своїх працях сучасні вчені Г.Апанасенко, Т. Бойченко, Б. Бутенко, Д. Ізуткін, П. Лисицин, В. Петленко, Я. Сущенко та ін. [59, с. 32].

Ю.П. Лісіцин у відомій праці «Слово про здоров'я» діалектично аналізував складні питання обумовленості здоров'я комплексом показників, приділяючи ключову увагу факторам ризику. На думку багатьох вчених, здоров'я більше ніж на половину залежить від способу життя. На думку Н.Д. Ющука, К.Г. Гуревич, І.В. Маєва, здоровий спосіб життя – «це спосіб життєдіяльності, спрямований на збереження і поліпшення здоров'я» та профілактику хвороб.

Аналіз поняття «здоровий спосіб життя» з позицій педагогіки, психології, медицини та культурології, вивчення ряду технологій дозволяють зробити деякі висновки: в основі більшості визначень ЗСЖ, даних різними дослідниками, виявляються два взаємопов'язані компоненти – активність і культура; в основі методології формування культури здоров'я знаходяться концепції навчання і виховання всебічної активності особистості; культура здоров'я проявляється в соціумі через різні види активності; кінцевим продуктом ЗСЖ для окремо взятої особистості є здоровий стиль життя; найефективніша активність індивіда формується тоді, коли вона відповідає його потребам; впровадження психологічних технологій дозволяє активізувати мотивацію прагнення особистості до здорового способу життя.

З вищевикладеного слід констатувати, що ЗСЖ індивіда включає три компоненти:

- базовий – культуру здоров'я;
- основні види активності – фізичну, медичну, екологічну, психологічну, морально-духовну і т.д.;
- умови, що забезпечують реалізацію культури здоров'я через здоров'язберігаючі види активності.

Таким чином, можна зробити висновок, що, коли ми говоримо про навчання ЗСЖ, ми маємо на увазі, перш за все, навчання активностей – фізичної, медичної, духовної, екологічної, психологічної та ін. і необхідність створення умов для їх реалізації. Цю сукупність активностей людини можна охарактеризувати як загальну культуру здоров'я людини. Так як дані

активності забезпечують збереження і зміцнення здоров'я, їх також можна назвати «здоров'язберігаючими активностями». Такий підхід дозволяє реалізувати навчання не тільки активної життєдіяльності в цілому, а конкретних видів активності, які забезпечують людині збереження, зміцнення здоров'я та профілактику захворювань [72, с. 143].

Здоровий стиль життя, на думку Г.К. Долинського, «спосіб життя у вузькому значенні» – це поведінкові особливості життєдіяльності школяра, його вчинки і звички, які забезпечують збереження, зміцнення і формування здоров'я. Елементами здорового стилю життя школяра, на нашу думку, є:

1. Режим сну. Великий російський фізіолог І.П. Павлов стверджував, що «сон – це рятівник нервової системи», який знімає збудливість нервової системи, відновлюючи її функції і оберігаючи від надмірного напруження і втоми [72, с. 144]. Більшості дорослих людей для нормальної життєдіяльності необхідно 8 годин сну.

2. Заняття фізичною культурою і спортом, які сприяють нормалізації обміну речовин, поліпшенню дихальної, серцево-судинної, нервової систем [66, с. 86]. При цьому щоденне виконання ранкової гімнастики є необхідним мінімумом для підтримки здоров'я.

3. Збалансоване харчування, що припускає включення в раціон різноманітних продуктів і відповідність змісту в їжі білків, жирів і вуглеводів потребам організму, яке дозволяє підтримувати оптимальну для свого віку вагу. Останнім часом дослідження свідчать про зростаючі масштаби проблеми зайвої ваги учнів, що пов'язано з неправильним способом життя і зростанням гіподинамії.

4. Відмова від шкідливих звичок.

5. Дотримання режиму праці і відпочинку. Праця не повинна бути надмірною, що призводить до перевтоми і зносу організму. Оптимальним відпочинком є зміна виду діяльності [68, с.113].

7. Загартовування і інші методи оздоровлення організму, які сприяють зміцненню нервової системи, нормалізації артеріального тиску, поліпшенню

обміну речовин і т.д. Загартовування доцільно починати з раннього віку, що дозволить запобігти простудних захворювань [66, с. 111].

Під готовністю до здорового способу життя ми розуміємо спрямованість особистості на здоровий спосіб життя і володіння певними інтелектуальними й особистісними передумовами і здібностями для реалізації цієї готовності в практичній діяльності і в життєвих ситуаціях. Готовність особистості вести здоровий спосіб життя включає складові:

- мотиваційну – ціннісні орієнтації по відношенню до здоров'я та здорового способу життя і відповідні соціальні установки, пізнавальний інтерес до проблем здоров'я, погляди і переконання індивіда і світогляд в цілому;

- особистісну готовність – ступінь розвиненості Я-концепції і здатності до самореалізації і саморозвитку;

- інформаційну готовність – володіння певними знаннями про об'єкт (про здоров'я і спосіб життя) і про способи і засоби досягнення мети через зміну способу життя (бути здоровим в усіх відношеннях);

- інтелектуальну готовність – оволодіння певними інтелектуальними вміннями і навичками (аналітико-синтетичної, рефлексивної діяльності, діяльності цілепокладання і ін.);

- операційно-технологічну готовність – володіння спеціальними вміннями і навичками оцінки свого здоров'я і способу життя, виявлення поведінкових факторів ризику та ризиків, пов'язаних зі станом навколишнього природного і соціального середовища, володіння вміннями і навичками фізичного, психічного, соціального та духовно-морального самовдосконалення і зміни свого способу життя (управління своїм способом життя).

Мотиваційна і особистісна готовність підлітка вести здоровий спосіб життя становлять само регулятивні механізми розвитку особистості. Здатність вести здоровий спосіб життя – це вміння ефективно реалізації готовності в практиці, тобто іншими словами вміння застосовувати набуті

загальнонавчальні спеціальні знання, вміння та навички в життєвій практиці [67, с. 21].

Процес формування ЗСЖ здійснюється в здоров'язберігаючих освітньому просторі в п'ять стадій і може бути реалізований як за окремими видами здоров'язберігаючих активності, так і в їх сукупності.

Розглянемо розвиток даних стадій на прикладі формування фізичної активності в загальноосвітній школі, доказово представлене в науковій роботі Г.К. Зайцева. Досліджуючи потребнісно-мотиваційні підстави фізичного саморозвитку на прикладі рухової активності дітей молодшого шкільного віку, він виявляє, що інтерес до одних видів фізичної активності, як правило, пов'язаний у дітей з негативним ставленням до інших видів рухової діяльності [3, с. 4]. Це необхідно враховувати при організації фізичного виховання молодших школярів.

В іншому випадку може статися деформація потребнісномотиваційної сфери дітей, зниження їх рухової активності, уповільнення фізичного розвитку і погіршення здоров'я. Таким чином, їм ставиться питання про необхідність індивідуального підходу до виявлення потреб учнів в здоров'язберігаючих фізичної активності і пропонується, по суті, рішення задач запропонованої нами першої формування ЗСЖ дітей.

Реалізація другої стадії формування ЗСЖ – планування і проведення занять з фізичної культури в школі на основі диференційованого підходу – також збігається з нашим поглядом на даний процес. Розвиваючи тему фізичної активності, вчений робить висновок, що «результати досліджень дозволяють підійти до побудови фізичного виховання по-новому, а саме як до процесу формування в учнів такої ієрархії потреб, які є найбільш сприятливими для їхнього здоров'я, фізичного саморозвитку та самовдосконалення [74, с. 135].

Даний висновок підтверджує необхідність диференційованого підходу до формування фізичної активності учнів. Вибір виду фізичної активності багатогранний. Це ігрові види спорту: футбол, волейбол, теніс і т. д. ; атлетичні

види спорту: біг, стрибки, метання і т. п. ; театральні види рухової активності: танці, аеробіка і т. п.

На першій стадії із запропонованого Г.К. Зайцевим важливим є створення в навчальному закладі (в планові годинник фізичної культури) умов вільного вибору виду рухової активності. Необхідно підбирати оптимальні навантаження, а сам процес фізичної активності повинен викликати почуття задоволення. При цьому недоцільні перевантаження, разом з тим фізичні навантаження до появи поту корисні. Для стимулювання мотиваційного компонента процесу проводиться змагання за обраним школярем увазі рухової активності, що висуває його в ранг спортсменів. Відмова від фізичної активності неприпустима. У процес формування фізичної активності можуть включатися інші соціальні інститути, що володіють педагогічним потенціалом за потребами цього учня. Даний процес реалізується за кількома типовим сценаріями: через посередництво батьків, однолітків, представників соціального інституту або за власною ініціативою дитини. Умови для цього формує існуюча нормативно-правова база на регіональному, муніципальному та сільському рівні (постанови, рішення органів законодавчої та виконавчої влади, концепції, програми і плани стратегічного розвитку фізичної культури і спорту та ін.); інформаційний супровід розвитку фізичної культури і спорту; моніторинг розвитку фізичної культури і спорту в регіоні [74, с. 136].

На третій стадії формування ЗСЖ здобуваються знання, вміння і навички в тому виді спорту, який обрав для себе школяр. Складається певна психологічна прив'язаність до улюбленого виду спорту. У структурі особистості формується нове якісне придбання пролонгованої дії, яке людина, як правило, проносить крізь усе життя і яке стимулює його до фізичної активності, пов'язаної з колись обраним їм видом спорту. Дане явище можна характеризувати як присутність в особистості культури фізичної активності.

Реалізація культури фізичної активності в соціумі є четвертою стадією формування ЗСЖ, а вибір виду спорту визначає стиль ЗСЖ і представляє п'яту стадію процесу формування здорового способу життя. Не важливо, яку форму

або вид фізичної активності вибрав для себе людина, а важливо те, що він реалізує його постійно, ніж забезпечує збереження і зміцнення свого здоров'я. Всі види здоров'язберігаючих активностей формуються в процесі педагогічної діяльності аналогічно вищевикладеному варіанту в п'ять стадій, створюючи єдину систему цінностей - культуру здоров'я школяра, на основі якої його індивідуальний стиль життя дозволяє йому забезпечувати збереження і зміцнення здоров'я протягом усього життя [74, с. 137].

2.3. Соціальна реклама як один із методів популяризації здорового способу життя серед підлітків

Соціальна реклама представляє собою особливий вид некомерційної реклами, який направлений на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги оточуючих до певних проблем соціуму. Такий вид реклами направлений на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави.

Найбільше зростання соціальна реклама отримала в 80-90-ті роки ХХ століття.

Найчастіше соціальна реклама спрямована на певну аудиторію, яка прямим або непрямим чином пов'язана з людськими проблемами широкого спектру: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я суспільства, наркоманія, СНІД. Головним завданням соціальної реклами є зміна ставлення соціуму до представленої проблеми і мотивація до зміни цінностей пріоритетів, а також регуляція поведінкової моделі суспільства. У розвинених країнах існує безліч державних та недержавних програм, які задіють соціальну рекламу. Однак в Україні цей процес йде по своєму, індивідуальному шляху [43, с. 19].

Реклама є відображенням процесів в суспільній психології. Соціальна реклама, спрямована на пропаганду здорового способу життя серед різних верств суспільства і на залучення уваги до його проблем, необхідна для популяризації фізичної культури, правильного харчування та інших складових

ЗСЖ в країні. Залучення людей в здоровий спосіб життя є ефективним заходом профілактики соціальних розладів і підвищення здоров'я нації.

Незважаючи на те, що в нашій країні такий вид реклами, як соціальна реклама, почав розвиватися порівняно недавно, він стрімко продовжує набирати обертів, будучи важливим інструментом управління соціальними процесами в Україні. Пропаганда здорового способу життя та заняття спортом в даний час є невід'ємним елементом реклами спортивних клубів, фітнес-центрів і спортивних шкіл, адже різноманітні advert-кампанії, акції і заходи є найбільш ефективним засобом для залучення людей різних поглядів, віку та соціального стану в спортивну сферу [43, с. 19].

Основа здорового способу життя людини визначається його вихованням, середовищем і рівнем життя, а також ставленням людини до свого здоров'я. Такий підхід включає в себе ряд найважливіших елементів, таких, як відмова від шкідливих звичок, правильне харчування (збалансований раціон, наявність вітамінів, відмова від швидких перекусів, мінімізація продуктів з консервантами, вживання достатньої кількості води і ін.), повноцінний сон і регулярні заняття фізкультурою і спортом.

Найбільш актуальною, на наш погляд, соціальною рекламою в даний час є реклама на телебаченні. Основним її завданням постає залучення людей (незалежно від своєї національної, конфесійної та політичної приналежності) в сферу вітчизняного здорового способу життя, їх моральне та громадянське виховання. Спорт і здоровий спосіб життя позиціонуються як невід'ємний елемент в моделі повсякденної поведінки сучасної людини, актуального способу дозвілля і найважливішої професійної сфери діяльності [43, с. 20].

Загальна популяризація спорту і його тісний зв'язок із засобами рекламно-масових комунікацій зумовлюють важливе місце здорового способу життя в житті сучасного громадянина. Масовість ЗСЖ сприяє ефективному розвитку українського суспільства і досягнення національних інтересів. Соціальна реклама в області здорового способу життя, фізичної культури і

спорту є одним з найважливіших факторів, що визначають ступінь розвитку даної сфери в країні і рівень життя громадян зокрема.

Вивчивши світовий досвід можемо сказати, що інформаційні матеріали такі як брошури, реклама на білбордах, радіо ролики, рекламні ролики, можуть протидіяти пагубним соціальним явищам українського суспільства. Метою функціонування в Україні соціальної реклами є зміна ставлення представників громадськості до тих проблем суспільства, які гостро повстають в короткостроковій перспективі, а в подальшому – формування особистісної поведінки людини, що ґрунтується на системі норм суспільства.

На даний час в Україні галузь соціальної реклами недостатньо розвинена. Пояснюється це економічними, політичними та ментальними факторами. В нашій країні є актуальність підвищення посиленої уваги й інтересу до соціальної реклами, що зумовлене суспільною ситуацією. Дослідивши сучасні тенденції розвитку суспільних комунікацій можемо сказати, що зараз дуже зростає рівень зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості [43, с. 20].

Зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів, про що говорять існуючі на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки.

Так, як окрема людина, так і суспільство в цілому, змінюючи свою поведінку, проходить наступні етапи: від низького ступеня інформованості до поінформованості, що, в свою чергу, викликає у людини бажання дізнатись більше про здоровий спосіб життя. Це призводить до набуття знань і вироблення навичок, які ще більше підсилюють мотивацію до зміни поведінки і формують позитивне ставлення до таких змін. Для того, щоб нові навички закріпилися та стали постійною практикою, людина повинна, спробувавши декілька разів, оцінити їх. Якщо оцінка буде сприятливою, нові навички стануть постійною практикою. Людина починає активно пропагувати її в колі своїх друзів, знайомих і колег, переконавшись в правильності своєї нової поведінки [43, с. 21].

Фахівці ДПКСМ (Державного інституту проблем сім'ї та молоді) залежно від способу поширення соціальної реклами виділяють переваги та недоліки різних її видів та надають певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами.

Реклама, що транслюється по телебаченню є найефективнішою з технічного боку. Така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Але головним недоліком такої реклами, на думку експертів, є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) у несподіваний момент. Цим вона викликає роздратування та цілковито негативне її сприйняття [44, с. 566].

Дуже важливим є врахування вікової аудиторії, на яку направлена соціальна реклама. Швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший є характерною рисою для підлітків. Часто підлітки не додивляються рекламні ролики до кінця. Вони починають швидко набридати. Тому найкращим варіантом реклами для цієї аудиторії є реклама в друкованих засобах масової інформації, в метро.

Одна із особливостей аудиторії полягає також від належності людини до якоїсь неформальної групи, що тим самим робить цю людину залежною від думки інших. Зокрема, позитивна соціальна реклама може негативно сприйматись неформальною групою, тим самим провокуючи різноманітні протести. Через це, раціонально подавати соціальну рекламу для підлітків у вигляді буклетів, або журналів, що дозволить кожній дитині особисто ознайомитись з інформацією і не боятися насмішок з боку представників групи [44, с. 567].

Варто зазначити про таку особливість соціальної реклами, як комплексність. Інформація про здоровий спосіб життя має подаватися у вигляді декількох видів реклами (телебачення, біл-борди, радіо і т.д.) [45, с. 15].

Для підлітків та молодого покоління найбільш доцільними вважаються реклами у вигляді: відео (реклама під час перегляду фільму або роликів); аудіо (повідомлення відомих ведучих МС або діджеїв про соціальні акції); радіо

(переважно молодіжні станції); комп'ютерні ігри; біл-борди; молодіжна преса; інтернет-реклама в соціальних мережах; листівки, буклети [46, с. 204].

Тобто соціальна реклама «повинна бути там, де молодь найчастіше буває». При цьому доцільно використовувати різні сучасні, некласичні підходи (наприклад, змінити відому фразу, щоб було смішно та яскраво); адресність (телефон, адреса, електронна пошта), реклама з використанням «своїх символів».

Варто зазначити, що процес створення соціальної реклами для молоді має відбуватись у такій послідовності: визначити актуальність проблеми, сформулювати шкалу цінностей (що є гарно, а що погано), адресність та доступність [50, с. 16].

З метою ефективного сприйняття реклами, фахівці цієї галузі поєднують різні форми реклами та технології: комбінують поліграфію, зміст, дизайн і т.д. Соціальна ж реклама може бути ефективною, на думку фахівців, тільки поєднавши всі ці характеристики. Завдяки комплексності у створенні соціальної реклами, підсилюється ефект сприйняття та впливу на цільову аудиторію.

Варто зазначити, що соціальна реклама здатна формувати потреби, мотиви, інтереси індивіда, крім того, вона може змінювати поведінку як окремої людини, так і груп людей. Також необхідно наголосити, що соціальна реклама може сприяти переходу споживача із однієї соціальної групи в іншу [59, с. 34].

При створенні соціальної реклами слід враховувати наступні принципи:

1. Кампанії повинні бути з самого початку узгоджені з іншими програмами, спрямованими на рішення подібних проблем в даному регіоні.

2. Використання позитивного підходу (посилання ґрунтується на позитивних образах і / або пропонує вирішення проблеми).

3. Звернення (на зрозумілій мові, з доступною інформацією) до всієї цільової групи, з урахуванням різного складу її представників - в плані освіти, релігії, місця проживання і т. д.

4. Просування норми поведінки, якої цільова група в змозі піти.

5. Облік особливостей цільової групи (культурних звичаїв і тенденцій, стилю спілкування і способу життя).

6. Звернення до цільової групи без виділення так званих груп ризику.

Для того, щоб соціальна реклама була переконливою для підлітків і виводила соціальну проблему на рівень особистісної значущості у молоді, вона повинна бути орієнтована на суб'єктивну значимість і принцип співчуття, емпатії, тобто має ініціювати підлітка поставити себе на місце представника цільової аудиторії). Крім того, соціальна реклама має бути орієнтована на правдоподібність (має логічно і раціонально викласти основну інформацію у формі відповідної особливостям сприйняття молодших підлітків, увага має бути зосереджена на тому, в чому дитина може засумніватися). Також важливо наголосити на орієнтації соціальної реклами на створення цілісного образу та сталого ставлення до проблеми.

Здоров'я людини – це складний динамічним процес, що пов'язаний зі способом життя. Взаємозв'язок між цими двома поняттями найбільш повно відображає термін «здоровий спосіб життя». Це поняття об'єднує все, «що сприяє виконанню людиною професійних, громадських та побутових функцій в оптимальних для здоров'я умовах і відображає орієнтованість діяльності особистості у напрямі формування, збереження та зміцнення як індивідуального, так і громадського (суспільного) здоров'я» [66, с. 57].

О. Вакуленко, як дослідниця питання здорового способу життя, наголошує, що цей стиль є біологічно та соціально доцільним. Крім того, здоровий спосіб життя являє собою адекватні потребам людини форми, які свідомо реалізуються і забезпечують формування, збереження та зміцнення здоров'я, досягнення активного довголіття [11, с. 127].

Здоровий спосіб життя – це спосіб життєдіяльності, направлений на збереження та покращення здоров'я людей. «Сповідування ідеології здорового способу життя передбачає зміну ставлення індивідуума та суспільства до стану особистого (а через нього і суспільного) здоров'я» [73].

Для того, щоб обґрунтувати поняття «популяризація» в контексті популяризації здорового способу життя ми проаналізували термінологічні поєднання із поняттям «здоровий спосіб життя».

Так поняття «формування» визначається як «дія за значенням формувати». У свою чергу поняття «формувати» визначається як «виробляти в будь-кому певні якості, риси характеру тощо». Тобто, поняття «формування» трактується як більш тривале та широкі: «виробляти певні якості», тобто закладати, виховувати певні якості. У нашому випадку сповідання здорового способу життя розглядається, як позитивна якість, яку слід «у кому-небудь виробляти», тобто у студентської молоді. Але до процесу вироблення такої якості повинні долучатися одночасно декілька суб'єктів, окрім того рекламно-інформаційні технології та засоби масової інформації не можуть «виробляти в кому-небудь певні якості чи риси характеру», але можуть сприяти виробленню цих рис. Такими рисами можуть бути відмова від шкідливих звичок та сповідання здорового способу життя [62, с. 267].

Поняття «пропаганда» у малій енциклопедії соціальної педагогіки трактується як «поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань».

Зміст дефініції «пропаганда» є наближеним до дефініції «популяризація», однак має свої особливості, які, на нашу думку, не коректні у поєднанні із визначенням «здоровий спосіб життя», особливо, коли рекламно-інформаційні технології виступають інструментом його реалізації. Конкретніше, рекламно-інформаційні технології не можуть здійснювати «постійне, глибоке та детальне роз'яснення» ідей здорового способу життя, оскільки лаконічність є основним їх призначенням. Навіть засоби масової інформації не завжди можуть виділити велику платформу для глибокого та детального висвітлення яких-небудь подій [51, с. 543].

До того ж, існує правило – чим коротша і лаконічніша інформація, тим краще вона засвоюється.

У свою чергу поняття «популяризація» трактується в словникових джерелах, по-перше, як «виклад чого-небудь у загальнодоступній, дохідливій формі» та, по-друге, як «поширення серед народних мас надбань вітчизняної та світової культури, пропаганда знань, заходів тощо; популяризування». Сутнісне наповнення цього визначення, на нашу думку, абсолютно розкриває та чітко змальовує діяльність рекламно інформаційних технологій у сфері здорового способу життя. Мова йде про «поширення серед народних мас», «виклад» інформації про цінність здоров'я, важливість здорового способу життя, наявність негативних явищ і хвороб та їх запобігання «у загальнодоступній, дохідливій формі».

Виходячи із вищезазначеного, метою популяризації є необхідність простим та переконливим способом мотивувати підлітків та молодь до здорового способу життя, та прийняти здоров'я як важливу цінність. Саме тому, завданням фахівців, які займаються розробкою соціальної реклами, полягає у вихованні бережливого ставлення підлітків до свого здоров'я та інформування щодо профілактики негативних явищ і їх наслідків.

Ми виходили з теоретичних міркувань соціологів О. Балакіревої та О. Яременко, які вважають, що особливість становища підлітків полягає в тому, що, з одного боку, «вони входять у той соціальний простір, який було організовано незалежно від них попередніми поколіннями», а з іншого боку, «вони можуть поламати, змінити, перебудувати створені структури» [60, с. 98].

Саме тому серед підлітків слід популяризувати здоровий спосіб життя.

Таким чином, великого значення сьогодні набуває повне й відповідальне інформування підлітків про сутність та складові поняття «здоровий спосіб життя». Ключову роль у цьому процесі мають відігравати рекламно-інформаційні технології.

Поняття «рекламно-інформаційні технології» містить три складові: реклама, інформація, технологія. Ми здійснили спробу дати стисле тлумачення кожному з цих термінів.

В енциклопедичній літературі з соціальної педагогіки запропоновано визначення технології (з грецьк. – мистецтво, майстерність, уміння) як «сукупності прийомів і способів одержання, обробки чи переробки; опис виробничих процесів, інструкцій з виконання, технологічні правила, вимоги, карти, графіки» [62, с. 204].

Іншими словами технологія – це сукупність прийомів, застосовуваних у якій-небудь справі, майстерності. У нашому дослідженні мова йде про технології рекламні та інформаційні. Тобто рекламно-інформаційні технології розглядаються нами як сукупність знань та прийомів у процесі створення реклами та інформаційних повідомлень.

Однак, вважаємо за доцільне більш детально розглянути поняття «рекламно-інформаційні технології», виходячи з його складових.

Інформація – це знання, відомості, обізнаність. У «звичайному» розумінні, слово інформація застосовується як синонім інтуїтивно зрозумілих слів: відомості, значення, повідомлення, обізнаність. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року визначає поняття інформація – як «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [62, с. 178].

Вважаємо доцільним надати класифікацію видів інформації. Відтак, за формою представлення інформація буває: неперервна (величина, яка характеризує неперервний у часі процес) та дискретна (послідовність символів, яка характеризує перервну змінну величину) [68].

За змістом інформацію прийнято поділяти на інформацію про фізичну особу, довідково-енциклопедичного характеру, екологічну, професійну (про роботу, послугу), науково-технічну, юридичну, статистичну, соціологічну тощо [62, с. 199].

До властивостей інформації слід віднести: об'єктивність (оскільки вона має бути незалежною від тієї чи іншої думки); достовірність (відображає дійсну ситуацію); повноту (достатньо даних для розуміння ситуації); актуальність;

цінність (необхідність та значущість для когось); зрозумілість (виражена доступною мовою) [68].

Р. Фляк зазначає інформаційні ресурси як ідеї людства та вказівки по їх реалізації. До них належать книги, статті, різноманітну документацію, інструкції тощо [68].

Таким чином, проаналізувавши поняття «технологія» та «інформація» ми можемо дати визначення інформаційним технологіям.

Інформаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її споживачів або користувачів [61, с. 23].

Р. Вайнола зазначає, що базовим змістовим джерелом для реалізації будь-яких інформаційних технологій стають засоби масової інформації, оскільки саме цей соціальний інститут є одним із найголовніших та найбільш ефективним і впливовим на даному етапі розвитку нашого суспільства [71, с. 23].

На думку К. Левченко, людина з самого дитинства формує свою поведінку на основі тієї інформації, яку вона отримує з різних каналів. Інформаційний світ, який оточує людини, формують засоби масової інформації. Підліток, в цьому аспекті, формує свій світогляд щодо стилю життя, поведінки, способу життя і т.д. Тому інформація може впливати на дитину як позитивно, так і негативно [74, с. 78].

Згідно ЗУ «Про інформацію», засоби масової інформації – це «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [47]. Головним завданням ЗМІ є розповсюдження масової інформації – тієї, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

При просуванні здорового способу серед населення ЗМІ можуть використовувати абсолютно різні способи, що розрізняються, перш за все, за ступенем ефективності. Найбільш ефективними можна назвати, наприклад,

створення тематичних телевізійних програм і телевізійних каналів, проведення соціальних акцій, зустрічей, лекцій, розповсюдження інформації через інтернет.

Сьогодні газетна журналістика стрімко втрачає свою актуальність, а так само почала в останні кілька років втрачати попит і радіо журналістика, але телебачення все ще залишається затребуваним, в тому числі і в Україні, і може скласти конкуренцію Інтернету. Сьогодні телебачення може запропонувати різні за структурою, але однакові за змістом програми, присвячені здоров'ю, проте, як було сказано, всі ці передачі дуже схожі один на одну – фактично, вони однотипні, тому мають вузьке коло глядачів і працюють на певного споживача. Найчастіше передачі такого типу дивляться люди пенсійного віку і домогосподарки, але юного і прогресивного глядача вони залучити не здатні.

І в цій ситуації дійсно великим кроком стане створення нових передач або каналів з орієнтацією на різновікову аудиторію або створення каналу на просторах Інтернету, зокрема, на сервері Youtube, який є надзвичайно популярним на сьогоднішній день. Youtube став платформою для створення безлічі креативних і корисних каналів, в тому числі і про здоровий спосіб життя, фізичну культуру і спорт. Облік помилок телебачення, цікавий формат, проходження трендам і якісний контент дозволяє залучити більшу, зацікавлену і активну аудиторію [71, с. 24].

Також як і раніше ефективним способом просування здорового способу життя залишаються заходи, спрямовані на просування здорового способу життя: всілякі лекції, семінари, тренінги, майстер-класи, форуми, благодійні акції, конкурси та змагання. Головною проблемою залишається проведення подібних заходів на регіональному та місцевому рівні, в малонаселених і віддалених від центру містах: жителі багатьох міст позбавлені можливості брати участь, хоча зацікавленість безумовно є. Але у всіх випадках головним завданням ЗМІ буде створення позитивного образу здорового способу життя в свідомості людей. Здоровий спосіб життя повинен залучати представників різних соціальних груп, повинен викликати інтерес і асоціюватися з процвітанням і благополуччям, як однієї людини, так і всього суспільства.

Адже здоровий спосіб життя – це запорука як індивідуального всебічного розвитку однієї особистості, так і загального процвітання [71, с. 25].

Визначення певних теоретичних підходів до понять «засоби масової інформації», «реклама» та «соціальна реклама» надало нам можливість дійти висновку, що ці поняття є базовими для обґрунтування сутності та специфіки рекламно-інформаційних технологій.

Отже, в дослідженні було обґрунтовано теоретичні аспекти популяризації здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами. Зазначено, що під рекламно-інформаційними технологіями розуміється сукупність прийомів та інформаційних повідомлень у процесі створення реклами. Крім того, це один із провідних факторів формування свідомості та поведінки представників суспільства, що закріплюють у суспільній думці поняття про цінність здорового способу життя, інформують населення про можливі загрози для здоров'я, наявні захворювання та шкідливість певних згубних звичок.

Підлітки – в широкому сенсі: групова спільність, що утворюється на основі вікових ознак і займає прикордонне положення між дитинством і юністю. У вузькому розумінні термін «підлітки» вживається в декількох значеннях. По-перше, як соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, фіксуються при переході людини від дитинства до юності, особливостей соціального становища (статусу), інтересів і цінностей, обумовлених віком. По-друге, як віковий шар у складі соціально-демографічної групи – молодь. По-третє, як характеристика емоційних і поведінкових станів, пов'язаних з процесом дорослішання. По-четверте, як певний етап життєвого циклу перед фізичними змінами в організмі, асоційованими зазвичай із статевою зрілістю. По-п'яте, як специфічна підліткова субкультура.

Валеологія, фізкультура, безпека життєдіяльності повинна стати пріоритетними дисциплінами в школі. Вчителі цих дисциплін як основні пропагандисти валеологічних знань серед учнів і їх батьків повинні вміти:

- бути усвідомленими про вплив несприятливих чинників довкілля на здоров'я підлітків і вчасно здійснювати заходи щодо їх усунення;
- підвищувати фізичну та розумову працездатність;
- визначати рівень здоров'я підлітків і вміти визначати оптимальний руховий режим;
- розробляти методичні рекомендації щодо самоконтролю за станом здоров'я школярів;
- надавати дієву допомогу колегам по роботі та батькам учнів у вирішенні питань управління власним здоров'ям;
- надавати дієві рекомендації з використання основних складових компонентів ЗСЖ для збереження і зміцнення здоров'я;
- сприяти вихованню у дітей звичок, а згодом і потреб до ЗСЖ;
- формувати у школярів навички прийняття самостійних рішень щодо підтримання і зміцнення свого здоров'я.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Аналіз існуючих в Україні та закордоном прикладів соціальної реклами, популяризуючої здоровий спосіб життя

Сучасний етап розвитку суспільства пов'язаний зі зниженням тривалості життя, зниженням психічного стану здоров'я населення, що викликає стурбованість багатьох вчених і фахівців. Ця тенденція підтверджується і діяльністю Міністерства охорони здоров'я, яке з допомогою різноманітних програм намагається звернути увагу громадян на необхідність самостійної роботи кожного з підтримки самопочуття на належному рівні. Проте, міський житель схильний до тисячі спокус, які оточують його на кожному кроці. Схильності до шкідливих звичок цілком зрозумілі: науково-доведено, що пристрасть до наркотиків, сигарет і алкоголю стимулює в мозку людини відчуття задоволення і спокою. Існуючи в умовах екологічної забрудненості середовища, стресовій обстановці та інших згубних для здоров'я соціально-економічних факторів, людина ще й самостійно себе труїть, вибираючи замість здорового сну і занять спортом галасливі нічні вечірки і хронічний недосип [74, с. 56].

Не сприяє поліпшенню ситуації і той факт, що подібний спосіб життя активно пропагується рекламними роликами. У приклад можна привести стандартні рекламні кампанії будь-якої алкогольної марки (Martini, Campari, Hennessy): чоловік або жінка в дорогому костюмі на яхті або в шикарному особняку розпивають келих за келихом, насолоджуючись забезпеченим успішним дозвільним життям. Така ж картина постає перед нами в кінематографі: персонаж, що вирішує всі питання за помахом руки, завжди випускає клуби сигаретного диму із загадковим виглядом людини, яка знає

про життя усе. Якщо згадати при цьому, що вище ми вказували на приголомшливу силу впливу рекламних роликів на психіку людини, то стає закономірною схильність молодого покоління до шкідливих звичок і бажанням отримати все, що не зробивши при цьому майже нічого. Як пише Ф. Котлер, в рекламах такого типу «робиться наголос на те, як товар вписується в певний спосіб життя. В рекламі шотландського віскі показаний симпатичний чоловік середніх років, який тримає в одній руці склянку з віскі, а іншою рукою керує яхтою». Кожна людина підсвідомо асоціює себе з вподобаним з реклами і намагається йому наслідувати, відтворити його «життя» в точності і відповідно оточити себе тими ж товарами [74, с. 148].

На противагу цьому, держава пропонує заборонити подібну рекламу на телебаченні, білбордах, в ЗМІ, а також позбутися від прихованої реклами на прилавках магазинів, що в принципі ефективно, але не здатне повністю вирішити проблему поки існує свобода інтернету. Є золоте правило: «критикуєш – пропонуєш». Що запропоновано замість привабливого образу світської людини з сигарою в зубах? Соціальна реклама, сюжети якої часом просто жахають. Прийнято розділяти соціальну рекламу на шокуючу і ідеалізовану. Перший тип використовує неприємні, з естетичної точки зору навіть потворні, засоби донесення ідеї. Подібного типу реклама не пропонує вирішення проблеми. Негативні емоції, що виникають, викликають стан тривоги, шоку, стресу. Вони нічим не перекриваються і не пом'якшуються, залишаючи людину один на один з цією проблемою. Це вмикає несвідомі механізми захисту психіки. Ідеалізована реклама, навпаки, підносить все в кращому світлі. Реклама оперує образами, транслює якісь ідеї і емоції, тим самим, формуючи у свідомості аудиторії певну ідеальну модель світу [60, с.100]. На нашу думку, саме такою має бути реклама, що пропагує здоровий спосіб життя. Дійсно, шокуюча соціальна реклама несе сильний афективний елемент, але людина психологічно ніколи не тягнеться до негативного. Методи залякування, використані в ній не привабливі для

аудиторії, вони швидше відштовхують, а використовуваний в роликах подібного типу візуальний ряд відверто відштовхує [51, с. 448].

Соціальна реклама, націлена на популяризацію здорового способу життя повинна зуміти протиставити себе тим барвистим картинам, які пропонують кампанії алкогольної і тютюнової продукції. Її метою має стати не просто пропаганда, а прагнення пробудити бажання населення, і переважно молодого покоління, до того, щоб зробити здоровий спосіб життя своїм життєвим девізом. В рамках сучасної дійсності, ми вважаємо, що творцям соціальної реклами, необхідно взяти приклад з комерційної реклами, якій, на наш погляд, вдається досягти цих цілей ефективніше. У приклад можна привести рекламні кампанії відомих марок спортивних товарів, таких як Adidas, Nike, Reebok. Сюжети роликів в цьому випадку побудовані за принципом відповіді на питання: як зміниться моє життя, якщо я почну займатися спортом, якщо я встану на шлях здорового способу життя? У кожному з них показаний цілеспрямований, сильний морально і фізично персонаж, який прагне до кращого і досягає успіху. Останній слоган марки Adidas: «Неможливе можливо», покликаний показати, що немає нічого недосяжного для того, хто готовий працювати над собою. Причому, кожна з цих кампаній, на відміну від кампаній алкогольної продукції, показує не миттєвий тріумф, який може випаруватися в будь-який момент, а досягнення, яке назавжди залишиться на рахунку того, хто його заслужив [60, с. 102].

Не можна не погодитися з тим, що спортивні марки в першу чергу налаштовані на створення подібного привабливого образу з метою реалізації товару, але сам принцип їх дії, їх основні ідеї можна і потрібно взяти на озброєння при створенні ідеалізуючої соціальної реклами. Сьогодні, для того, щоб за допомогою реклами привернути увагу аудиторії до важливих проблем суспільства, потрібна сильна, позитивно настроєна ідея, яка повинна бути підкріплена такими технічними засобами як: якісний звуковий і відеоряд, участь в кампанії знаменитостей, оригінальність виконання і багато іншого.

Важливо пам'ятати, що реклама, завдяки своєму повсюдному поширенню, в сучасному суспільстві є одним з найефективніших способів донесення інформації до населення, і використовувати це при просуванні будь-яких соціально-значущих проєктів і програм, в тому числі при популяризації здорового способу життя [62, с. 208].

У Республіці Білорусь пріоритетними напрямками соціальної реклами здорового способу життя є боротьба з наркотиками, алкоголізмом і курінням, а також боротьба з ВІЛ. Так, наприклад, в 2014 р на вулицях Мінська з'явилися білборди з написом «Вибери заняття цікавіше», а також з вісьмома зеленими квадратами зі значками всередині, що символізують захоплення мінчан (спорт, подорожі, читання, городництво та ін.). У центрі білборда розмістився інший квадрат – яскраво-червоний, із зображенням на ньому келихом. Однак квадрат-келих виглядав настільки яскравіше оточуючих його блідих символів, що багатьма сприймався як заклик до вживання алкоголю [62, с. 209].

Цього ж року в Гомелі була розміщена реклама, присвячена проблемі ВІЛ: на білборді зображений реальний ВІЛ-інфікований, а також поміщено гасло «ВІЛ не передається, коли він лікується». Цей проєкт був реалізований на замовлення Республіканського громадського об'єднання «Білоруська спільнота людей, що живуть з ВІЛ» за підтримки експертної ради по Інформаційні стратегії з ВІЛ/СНІД в Білорусі [66, с. 60].

Регіональні представництва Національного олімпійського комітету розміщують на білбордах соціальну рекламу «Ми за здоровий спосіб життя», що відсилає до масового фізкультурного руху, і «Спорт – здоров'я – краса», яка пропагує спорт великих досягнень. У Брестській області зустрічається зовнішня візуальна реклама з текстом «Пияцтво і алкоголізм. Не допусти їх в своє життя. Збережи сім'ю!».

Особливу групу рекламних кампаній здорового способу життя становлять проєкти, реалізовані силовим блоком. Державтоінспекція поширює соціальну рекламу, спрямовану проти пияцтва за кермом. У березні

2015 року Відділ внутрішніх справ Могильовського облвиконкому розмістив соціальну рекламу на міському електротранспорті: «Антиспайсовий» тролейбус курсував жвавим маршрутом, знайомлячи городян з інформацією про шкоду курильних сумішей і про кримінальну відповідальності за їх вживання [62, с. 89].

Міністерство з надзвичайних ситуацій розміщує білборди із закликом «Зав'яжи з курінням в ліжку!» (куріння в ліжку, найчастіше в нетверезому стані, є однією з найбільш поширених причин загибелі людей у пожежах). У липні 2014 року в інтернеті величезною популярністю користувався відеоролик соціальної реклами «Вічна пам'ять нетверезим купальщикам», знятий МНС на водосховищі Цнянка в режимі «Live». коли нетверезий купальщик заходить в воду, на березі з'являється оркестр МНС, який виконує похоронний марш, а з води виходить водолаз, готовий до пошуків чергової жертви алкоголю. Цільовою аудиторією подібної реклами є молодь, яка поширює відеоролики в Мережі [59, с. 45].

Санітарно-епідеміологічна служба Мінська розміщує наступну соціальну рекламу здорового способу життя, що пройшла встановлену процедуру узгодження на Міжвідомчу раду з реклами: «Профілактика артеріальної гіпертензії та здоровий спосіб життя», «Замість алкоголю – відпочинок на природі», «Велопрогулянка – замість алкоголю», «Пробіжка – замість алкоголю» (пропаганда фізкультури і спорту, відеоролики), «Не переступи межу. Чи не втраť себе, людина!», «Життя в клітці» (профілактика пияцтва і алкоголізму, зовнішня реклама), «Кисень або нікотин», «Хто наступний?», «Твоя остання сигарета» (профілактика тютюнопаління, зовнішня реклама), «Життя без наркотиків яскравіше!» (профілактика наркотичної залежності, зовнішня реклама), «Щеплення проти грипу. Надійно! Безпечно!», «Якщо Ваше тиск вище 140/90 – зверніться до лікаря!» (профілактика захворювань, зовнішня реклама) та ін. [50, с. 132].

Варто навести приклади і антиреклами у вигляді біг-бордів, які зображують різні марки цигарок або алкогольних напоїв. Однак, останнім

часом все ж таки з'являється більше позитивної реклами, зокрема, телемагазини, такі, як «Elit Italia», «ІДЕЕА-студіо», де зображують спортивні та оздоровчі засоби. Проте, знову ж таки, вартість цього обладнання є високою і недоступна пересічним громадянам, що також можна вважати антирекламою.

Однак останнім часом у містах України можна побачити біг-борди і з антитютюновою, антиалкогольною соціальною рекламою, яку провадять рекламні агенства на замовлення різних державних та недержавних установ, такі, як «Палити не цікаво», «Куди ти пливеш», «Пам'ятай, що з ними сталося». Досить цікавим було дослідження 1999 р. рекламного агентства «Ark/J. Walter Thompson» у м. Києві. Його мета – виявити сприйняття двох типів рекламних кампаній «Держспоживзахисту» Міністерства охорони здоров'я та кампанії Phillip Morris «Тютюн та алкоголь знищують тебе», «Палити? На це немає часу». За результатами в цілому обидві рекламні кампанії як дітьми, так і дорослими сприйняті позитивно: 70% – «Тютюн та алкоголь знищують тебе», 52% – «Палити? На це немає часу». А на основі аналізу недоліків та переваг цих реклам були вироблені рекомендації по створенню більш ефективної соціальної реклами, спрямованої проти паління та вживання алкоголю дітьми [50, с. 133].

Певні заходи з пропаганди здорового способу життя в Україні провадяться. У роботі такого спрямування задіяні приблизно десять міністерств та відомств. Діяльність громадських дитячих та молодіжних організацій більшою або меншою мірою також спрямована на формування ЗСЖ у дітей та молоді. Ці заходи можна поділити за такими напрямками:

- інформаційні;
- практичні;
- соціально-економічні [50, с. 134].

Проте сьогодні немає єдиної системи, яка б включала в себе заходи пропаганди здорового способу життя, включаючи всі вищезазначені напрямки. Часто спостерігається, що робота за кожним напрямом ведеться

окремо. Крім того, в суспільстві немає можливості застосовувати соціально-економічні чинники стимулювання молоді до здорового способу життя, що є причиною зворотної реакції молоді.

Перспектива впровадження ЗСЖ серед населення України полягає у злитті розрізнених елементів наявного досвіду у загальнодержавну модель формування здорового способу життя, а пропаганда засад ЗСЖ повинна проводитися цілеспрямовано та систематично за різними напрямками життєдіяльності молодої людини. Можна також сказати, що молода людина, напевне, більше за інших, майже кожної миті свого життя стоїть на перехресті вибору свого життєвого шляху. Завдання держави – створити умови для позитивного свідомого вибору засад саме здорового способу життя кожній людині, кожному своєму громадянину [50, с. 136].

3.2. Створення власної соціальної реклами на тему здорового способу життя

Значний рівень поінформованості молоді (58%) засобами соціальної реклами було виявлено за допомогою проведення дослідження Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді (ДСССДМ) «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді». Виконувалося воно фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді (ДІПСМ) у 2005 р. Дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати проведеного дослідження показали, що соціальна реклама є розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу [58, с. 122].

Респонденти Північного та Центрального регіонів України виявилися найменш поінформованими (47% та 49% відповідно) тоді, як молодь Києва (67%) та Південного регіону (65%) виявилася найбільш поінформована (яка

бачила хоч якусь соціальну рекламу). Для того, щоб проаналізувати поширеність соціальної реклами Держсоцслужби, дослідники зіставили данні про ту частку молоді, яка бачила хоч якусь соціальну рекламу, з аналогічним показником стосовно соціальної реклами ДСССДМ. Данні показали, що практично вся соціальна реклама, що розміщена в Східному регіоні, є рекламою центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, 100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, зазначили, що це була реклама ЦСССДМ (Центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) [58, с. 123].

«Про поширеність соціальної реклами Держсоцслужби в інших регіонах свідчать такі дані: три з чотирьох опитаних респондентів Півдня, які бачили будь-яку соціальну рекламу, стверджують, що то була реклама ДСССДМ. Таким чином, соціальна реклама ДСССДМ становить значну частину її загального масиву в Східному, Південному регіонах. За результатами дослідження, в Західному регіоні та м. Києві соціальна реклама ДСССДМ становить майже 45% від загальної її кількості, а в Центральному та Північному регіонах – приблизно 40%» [58, с. 123].

Щодо вікових особливостей сприйняття соціальної реклами, то результати дослідження показали, що молодь віком 25-29 та 30-35 років є найбільш уважною до такої реклами. Пригадати соціальну рекламу серед молоді даного віку змогли 64% та 61% респондентів відповідно. Підлітки 14-15 років звертають увагу на соціальну рекламу набагато рідше (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь) [58, с. 124].

Дослідження проведене фахівцями свідчить про те, що серед опитаних молодих людей 14-35-ти років 58% змогли згадати хоч якусь соціальну рекламу. Це вказує на значний інтерес молоді до соціальної реклами. Також, необхідно відмітити, що дослідники, внаслідок опитування молоді методом обговорення у фокус-групах, виявили, що до основних причин неефективності соціальної реклами необхідно віднести її незначну поширеність у ЗМІ на противагу комерційній. Експерти дослідження вважають, що причиною

неефективності, недоступності для цільової аудиторії соціальної реклами є її недостатня тривалість і кількість, через що вона є мало помітною і швидко забувається. «Експерти відмічають також важливість інших чинників соціальної реклами, що повинні забезпечувати її ефективний вплив на зміну ставлення підлітків до певної проблеми та зміну поведінки в цілому» [58, с. 124].

Вивчивши данні дослідження ДСССДМ, ми вирішили створити власну соціальну рекламу, у вигляді відеоролику, і перевірити її ефективність. Створення соціальної реклами проти суїциду відбувалося у декілька етапів:

- 1) обрання теми;
- 2) перегляд різних відеороликів на дану тему, для того, щоб створити свій сюжет соціальної реклами;
- 3) написання сюжету;
- 4) зйомка різних фрагментів відеоролику;
- 5) пошук необхідного матеріалу в інтернеті;
- 6) створення відеоролику за допомогою спеціальної програми.

Після того, як відеоролик був створений, ми перевірили його ефективність. Для цього провели опитування серед підлітків 15-16 років, які навчаються у Економіко-правничому коледжі.

Ефективність соціальної реклами визначалася за методом AIDA. Цей метод включає 4 критерії ефективності:

- увага;
- інтерес;
- бажання;
- дія.

Тобто, відеоролик повинен привернути увагу підлітків, викликати інтерес до даної проблеми, який переходить у бажання вести здоровий спосіб життя, відмовитися від шкідливих звичок та спонукати до дії – займатися спортом, правильно харчуватися, висипатися та активно відпочивати. Також, ролик повинен бути інформативним.

Отже, провівши опитування (див. Додаток А), у якому брали участь 100 студентів (40 хлопців і 60 дівчат), ми отримали такі результати:

- інформативність соціальної реклами складає 50%;
- інтерес: 70%;
- увага: 75%;
- бажання: 80%;
- дія: 55%;

Загалом ефективність даної соціальної реклами складає 66%.

Окрім ефективності відеоролику, за опитуванням ми визначили, що 39% опитаних підлітків вважає, що здоров'я є найбільшою цінністю у їхньому житті. Також, ми дізналися, що респоденти вважають, що на 69% їх здоров'я залежить від навколишнього середовища. 44% опитуваних дбають про своє здоров'я добре, 48% – посередньо, та всі інші не приділяють цьому значної уваги. 17% вважає, що їх здоров'я залежить в першу чергу від них самих, 22% схиляються більше до того, що здоров'я залежить більше від них самих, аніж від навколишнього середовища, та всі інші вважають, що здоров'я залежить однаковою мірою від них самих та від навколишнього середовища.

Загалом серед опитуваних 40% ведуть здоровий спосіб життя.

Також, за допомогою опитування ми дізналися, які емоції переживали підлітки, дивлячись відеоролик, і отримали такі результати: 10% опитаних підлітків відповіли, що в них не виникало ніяких емоцій, у інших 80% виникали різні емоції. Найпоширенішим виявилось відчуття піднесеного настрою. Деяких студентів соціальна реклама змусила задуматися про те, що треба слідкувати за своїм здоров'ям, адже багато чого в житті залежить від того, чи є в людини здоров'я. Деякі опитувані вважають, що слідкувати за здоров'ям немає сенсу, адже поки вони молоді, їм хочеться спробувати усе. А якщо хочеться, то чому неможна?

Таким чином, можна сказати, що соціальна реклама в Україні є достатньо молодим явищем, тому вона ще не дала такого ефекту як в країнах Європи та в

Америці. Ефективна соціальна реклама повинна не тільки показувати наявність проблеми, але і пропонувати її рішення.

Провівши власне дослідження серед студентів перших курсів Економіко-правничого коледжу, можемо сказати, що ефективність створеної нами соціальної реклами складає 66%, 40% опитуваних студентів ведуть здоровий спосіб життя, деякі опитуванні вважають, що вести здоровий спосіб життя немає сенсу взагалі.

ВИСНОВКИ

Офіційно, історія соціальної реклами починається з ХХ століття, а саме з 1906 року. В науковій літературі цей рік визначається як рік зародження соціальної реклами. Створила першу соціальну рекламу Американська громадська асоціація. Для СРСР характерним є те, що соціальна реклама стала там масовим явищем тільки в кінці ХІХ – на початку ХХ століття. В Україні соціальна реклама є відносно новим інформативним явищем. У юридичній площині поняття «соціальна реклама» з'явилося лише у 2003 році у Законі України «Про рекламу». До цього використовувалося поняття «соціальна рекламна інформація».

Соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проєктів, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка).

Соціальна реклама спрямована на досягнення благодійних цілей, покращення суспільного добробуту, вона не має на меті щось продати. Її мета – привернення уваги до проблеми, вплив на погляди, на законодавство або на зміну поведінки, видається бажаною для суспільства. Соціальна реклама є пропагандою хороших взаємин між людьми в колективі, сім'ї, суспільстві. Це спонукання творити добро, берегти здоров'я, дотримуватися законів і не падати духом.

У своїй роботі ми використали такі принципи дослідження, як принцип об'єктивності, системності, історизму, сходження від абстрактного до конкретного та такі методи, як: порівняння, аналіз, опис, анкетування.

Нами було теоретично обґрунтовано та визначено роль й місце рекламно-інформаційних технологій у популяризації здорового способу життя підлітків. Встановлено, що рекламно-інформаційні технології – це сукупність знань та прийомів у процесі створення реклами та інформаційних повідомлень. Рекламно-інформаційні технології ми будемо трактувати як один із провідних

факторів формування суспільної свідомості та суспільної поведінки, що закріплюють у суспільній думці поняття про здоров'я, його цінність та важливість здорового способу життя, інформують суспільство про можливі загрози для здоров'я, наявні захворювання та шкідливість певних згубних звичок.

Підлітки – в широкому сенсі: групова спільність, що утворюється на основі вікових ознак і займає прикордонне положення між дитинством і юністю. У вузькому розумінні термін «підлітки» вживається в декількох значеннях. По-перше, як соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, фіксуються при переході людини від дитинства до юності, особливостей соціального становища (статусу), інтересів і цінностей, обумовлених віком. По-друге, як віковий шар у складі соціально-демографічної групи – молодь. По-третє, як характеристика емоційних і поведінкових станів, пов'язаних з процесом дорослішання. По-четверте, як певний етап життєвого циклу перед фізичними змінами в організмі, асоційованими зазвичай із статевою зрілістю. По-п'яте, як специфічна підліткова субкультура.

Провівши власне дослідження на тему здорового способу життя серед студентів перших курсів Економіко-правничого коледжу, можемо сказати, що ефективність створеної нами соціальної реклами складає 66%, 40% опитуваних студентів ведуть здоровий спосіб життя, деякі опитувані вважають, що вести здоровий спосіб життя немає сенсу взагалі.

Також, за допомогою опитування ми дізналися, які емоції переживали підлітки, дивлячись відеоролик, і отримали такі результати: 10% опитаних підлітків відповіли, що в них не виникало ніяких емоцій, у інших 80% виникали різні емоції. Найпоширенішим виявилось відчуття піднесеного настрою. Деяких студентів соціальна реклама змусила задуматися про те, що треба слідкувати за своїм здоров'ям, адже багато чого в житті залежить від того, чи є в людини здоров'я. Деякі опитувані вважають, що слідкувати за здоров'ям

немає сенсу, адже поки вони молоді, їм хочеться спробувати усе. А якщо хочеться, то чому неможна?

Провівши власне дослідження, можемо сказати, що соціальна реклама за здоровий спосіб життя буде створювати потрібний ефект тільки у тому випадку, якщо ставитися до її створення відповідально і дотримуючись певних правил. В жодному разі соціальна реклама не повинна бути жорстокою. Вона повинна бути невимушеною, трохи жартівливою, і викликати у глядачів відчуття піднесеного настрою. В такому разі, соціальна реклама приверне до себе увагу, змусить людей замислитися про своє життя і спосіб його ведення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Амосов Н. М. Энциклопедия Амосова. Алгоритм здоровья. Человек и общество. Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2007. 464 с.
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні : здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. №1. С. 4-5.
4. Антипенко О. Социальная реклама: какова ее эффективность? *Экономическая Газета*. 2003. №93 (710). С. 2.
5. Баканова А. Ф. Формирование здорового образа жизни студенческой молодежи. *Физическое воспитание студентов*. 2011. № 6. С. 8-11.
6. Балашов Ю. К. Мотивація та стимулювання персоналу : основи побудови системи стимулювання. *Кадры предприятия*. 2002. № 7. С. 128-129. URL: <http://kapr.ru/articles/2002/7/444.html> (дата звернення: 07.09.2019).
7. Басов Н. Ф. Социальная работа с молодёжью : учеб. пособ. Москва : Дашков, 2010. 327 с.
8. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дисс. канд. социол. наук. Москва, 2007. 28 с.
9. Бондаренко О. М. Цінність здоров'я серед пріоритетів студентської молоді. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2010. № 3. С. 160-166.
10. Бутов Р. С. Здоровий спосіб життя як один з основних чинників збереження та зміцнення здоров'я. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2009. Випуск 2. С. 144-146.
11. Вакуленко О. В. Здоровий спосіб життя як соціально-педагогічна умова становлення особистості у підлітковому віці : автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.05 / Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2001. 267 с.

12. Волков Ю. Г., Добренъков В. И. и др. Социология молодёжи : учеб. пособ. / под ред. Ю. Г. Волкова. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 576 с.
13. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках. URL: <http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php> (дата звернення: 10.08.2019).
14. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: <http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm> (дата звернення: 10.08.2019).
15. Григорьев С. И., Гусякова Л. Г., Гусова С. А. Социальная работа с молодёжью. Москва : Гардарики, 2006. 204 с.
16. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособ. для студентов вузов. Москва : Юнити-Дана, 2009. 271 с.
17. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособ. для студентов вузов. Москва : Юнити-Дана, 2010. 167 с.
18. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое. *Особенности национальной рекламы : Япония и Азия*. Санкт-Петербург : Питер, 2002. С. 118-120.
19. Евсина Н. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. 2003. №3 С. 40–41. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032&SECTION_ID=122 (дата звернення: 07.09.2019).
20. Изуткин Д. А., Степанов А. Д. Критерии здорового образа жизни и предпосылки его формирования. *Советское здравоохранение*. Симферополь, 1981. №5. С 24-26.
21. Иванова І. В. Формування здорового способу життя студентів як педагогічна проблема. *Педагогічні науки*. 2007. № 4. С. 21.
22. Карамішев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf> (дата звернення: 12.10.2019).

23. Ковалева А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия : Философия, социология, культурология, социальная работа.* 2009. № 4. С. 33-40.
24. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. для высшей школы. Москва : Издательский дом “Вильямс”, 2003. 345 с.
25. Котлер Ф. Персональный брендинг. Москва : Гребенников, 2008. 400 с.
26. Кузнецова Л. П. Основные технологии социальной работы : учеб. пособ. Владивосток : Изд-во ДВГТУ, 2002. 92 с.
27. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство.* 2009. Вип. 10. С. 64-66.
28. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня.* 2007. С. 25.
29. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі : до визначення поняття. *Филология. Соціальна комунікація.* 2008. №1. С. 65-70.
30. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
31. Манько Ю. В., Оганян К. М. Социология молодежи : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Петрополис, 2008. 316 с.
32. Масленцева Н. Ю. Проблемы социальной работы с молодежью : учеб. пособ. Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2008. 120 с.
33. Медико-біологічні основи валеології / під заг. ред. П. Д. Плахтія. Кам’янець Подільський, 2000. 408 с.
34. Мигович І. І. Становлення соціальної роботи як науки в Україні. *Соціальна політика і соціальна робота.* 1998. № 1. С. 68-78.
35. Міністерство молоді та спорту України. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798> (дата звернення: 07.09.2019).

36. Молодь в умовах становлення Незалежності України (1991-2011 роки): щоріч. доп. Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Державний інститут розвитку сімейної та молодіжної політики; редкол.: О. В. Белишев (голова) та ін. Київ, 2012. 316 с.

37. Мяло К. Г. Время выбора : молодежь и общество в поисках альтернативы. Москва : Политиздат, 1991. 253с.

38. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.

39. Организация работы с молодёжью : введение в специальность : учеб. пособ / под ред. Е. П. Агапова. Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. 446 с.

40. Осипова Е. А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учеб. пособ. Москва : ИПК госслужбы, 2009. 156 с.

41. Основы социальной работы : учебник / под ред. П. Д. Павленок. Москва : ИНФРА-М, 1997. 368 с.

42. Павлишин М. І. Трудовий потенціал молоді та його регіональні особливості. *Регіональна економіка*. 1999. №4. С. 242-245.

43. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособ. Москва : Издавництво РАГС, 2002. 47 с.

44. Переверзев М. П., Калинина З. Н. Экономические основы работы с молодёжью : учеб. пособ. / под ред. М. П. Переверзева. Москва : ИНФРА-М, 2014. 208 с.

45. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Медиаскоп : электронный научный журнал*. 2004. Выпуск №1. С. 17.

46. Піндер Л. Новий погляд на структуру : Вивчення становища щодо розвитку політики пропагування здоров'я в Канаді. *Пропагування здоров'я*. 1988. Т.3. № 2. С. 205-212.

47. Про інформацію : Закон України № 2657-ХІІ ВР від 2 жовтня 1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 07.09.2019).

48. Про рекламу : Закон України № 271/96-ВР від 03.07.1996 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 07.09.2019).

49. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / кер. авт. кол. О. Яременко, Н. Бутенко, О. Вакуленко та ін. Київ : Український ін-т соціальних досліджень, 2000. 109 с.

50. Савельева О. О. Реклама. *Социологическая энциклопедия*. Москва : Мысль, 2003. 296 с.

51. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама : теория и практика / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1989. 630 с.

52. Слущаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама : світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. № 4. С. 122-126.

53. Социальная работа / под общей ред. проф. В. И. Курбатова. Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. 576 с.

54. Социология молодежи : учебник / под ред. В. Н. Кузнецова. Москва : Гардарики, 2007. 335 с.

55. Соціальна педагогіка : підручник / за ред. проф. А. Й. Капської. 5-те вид. переробл. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 488 с.

56. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія. / за заг. ред. проф. І. Д. Зверєвої. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 336 с.

57. Соціальна робота : технологічний аспект: навч. посіб. / за ред. проф. А. Й. Капської. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352с.

58. Соціальна робота : хрестоматія. Київ : ДЦССМ, 2001. 396 с.

59. Ставлення молоді України до здорового способу життя. Звіт за результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді за підтримки ЮНІСЕФ Міністерство України у справах сім'ї, молоді

та спорту Державний інститут розвитку сім'ї та молоді / за ред. Мішин А. О., Белишев О. В., Семигіна Т. В. Київ, 2010. 61 с.

60. Степанов В. Ю. Інформаційне суспільство : концептуальний аспект філософії. *Культура України* : зб. наук. пр. Харків, 2010. Вип. 31. С. 98-106.

61. Сучасна молодіжна політика і соціальна робота в Україні. / за ред. В. І. Якименко. Київ, 2001. 200 с.

62. Сущенко Л. П. Соціальні технології культивування здорового способу життя людини. Запоріжжя : Запорізь. держ. ун-т, 1999. 308 с.

63. Теория социальной работы : учебник / под ред. проф. Е. И. Холостовой. Москва : Юристъ, 1998. 334с.

64. Тетерский С. В. Введение в социальную работу : учеб. пособ. Москва : Академический Проект, 2000. 496 с.

65. Технология социальной работы : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / под ред. И. Г. Зайнышева. Москва : Гуманит. изд. Центр «ВЛАДОС», 2002. 240 с.

66. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Державна соціальна реклама в Україні : проблеми та перспективи розвитку. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика* : науково-методичний журнал. Київ : Держсоцслужба, 2006. №1. С. 57-63.

67. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на поведінку молоді. *Проблеми залучення молоді до процесу прийняття рішень на місцевому і регіональних рівнях* : зб. статей. Тернопіль : Тернограф, 2006. С. 115-121.

68. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум*. URL: <http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%2069-77.pdf> (дата звернення: 10.08.2019).

79. Феофанов О. А. США : реклама и общество. Москва : Мысль, 1974. 266 с.

70. Фирсов М. В. Теория социальной работы : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : ВЛАДОС, 2005. 268 с.

71. Формування здорового способу життя молоді : стратегія розвитку українського суспільства. Київ : Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді. 2005. Ч. 1. 160 с.

72. Чельшева Ю. В. Профилактика асоциального поведения детей и подростков : учеб.-метод. пособ. Москва : МГПУ, 2014. 156 с.

73. Школьник А. Я. Социальная реклама в странах Запада. Законодательные инициативы. URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590> (дата звернення: 07.09.2019).

74. Шлозберг С. О здоровом образе жизни. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2009. 256 с.

75. Юзефовичус Т. А. Проблемы социальной работы с молодёжью : учебник. Москва : Академия, 2010. 208 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета-опитувальник щодо впливу соціального відеоролику за здоровий спосіб життя

Шановний учаснику опитування!

Пропонуємо Вам взяти участь в дослідженні, присвяченому вивченню впливу соціальної реклами на поведінку молоді.

Прочитайте питання та варіанти відповідей, потім позначте варіант, який відповідає Вашій думці.

Опитування анонімне, прізвище і ім'я вказувати не потрібно.

1. Ваш вік

А) 15-16 років

Б) 17-18 років

В) 19-20 років

2. Ваша стать

А) чоловіча

Б) жіноча

3. Ви

А) Учень

Б) Студент

4. Чи займаєтесь Ви спортом, якщо так, то яким?

5. Чи маєте Ви шкідливі звички?

А) Так

Б) Ні

6. Чи знаєте Ви, що таке соціальна реклама?

А) Так

Б) Ні

7. Чи слідкуєте Ви за своїм харчуванням?

А) Так

Б) Ні

8. Чи вживаєте Ви шкідливу їжу?

А) Так

Б) Ні

Продовження Додатку А

9. Що для Вас є найбільшою цінністю у житті?

10. Від чого, на Вашу думку, найбільше залежить здоров'я людини?

11. На скільки відсотків, на Вашу думку, здоров'я людини залежить від навколишнього середовища?

12. Соціальний відеоролик на яку тему Ви щойно переглянули?

А) Проти алкоголізму Б) Проти наркотиків В) За здоровий спосіб життя

13. Чи запам'ятався Вам відеоролик?

А) Так Б) Ні

14. Які емоції викликав у Вас відеоролик?

15. Чи викликав відеоролик у Вас інтерес до висвітленої проблеми?

А) Так Б) Ні

16. Чи вплинув відеоролик особисто на Вас?

А) Так Б) Ні

17. На Вашу думку, відеоролик викликає бажання вести здоровий спосіб життя?

А) Так Б) Ні

18. Чи використовувались у відеоролику факти, пов'язані з порушеною проблемою?

А) Так Б) Ні

19. Ви отримали важливу інформацію переглянувши відеоролик?

А) Так Б) Ні

20. Як Ви вважаєте, чи доцільно використовувати цей відеоролик з метою популяризації здорового способу життя?

А) Так Б) Ні

Дякуємо за участь в опитуванні!

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Діалектова Єлизавета Михайлівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти Lizazaporoje@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Популяризація здорового способу життя серед підлітків засобами соціальної реклами» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

Підпис _____

ПІБ (студент)

Діалектова Є.М.

Дата _____

Підпис _____

ПІБ(науковий керівник) Широбокова О.О.