

Наиболее характерными для испытуемых экспериментальной группы признаками адаптированности являются (в порядке убывания): принятие себя; эмоциональный комфорт; доминирование.

### **Выводы**

Коммуникативный потенциал в 1-й группе выше, чем во 2-й. Поскольку человек практически всегда находится в социальном окружении, его деятельность сопряжена с умением строить отношения с другими людьми. Коммуникативные возможности (или умение достигнуть контакта и взаимопонимания с окружающими) у каждого человека различны. Они определяются наличием опыта и потребности общения, а также уровнем конфликтности. Высокий показатель коммуникативного потенциала свидетельствует о высоких адаптационных способностях

В процессе адаптационных мероприятий пожилые люди экспериментальной группы стали иметь более высокий процент высокого и хорошего уровня адаптационных способностей, коммуникативного потенциала, моральных норм поведения, что свидетельствует о подтверждении гипотезы экспериментальным путем.

Разработанная и апробированная программа, направленная на социальную адаптацию пожилых людей к условиям стационарного учреждения социального обслуживания является эффективной. Таким образом, цель и задачи выполнены в полном объеме, гипотеза подтвердилась.

### **Список литературы:**

1. Анциферова Л. И. Психология старости: Особенности развития личности в период поздней взрослости / Л. И. Анциферова // Психологический журнал. – 2012.- Т.22. - № 3. - С 11.
2. Демидов А.Б. Феномены человеческого бытия / А.Б. Демидов. – Минск: ЗАО Издательский центр «Экономпресс», 2016. – 230 с.
3. Дмитриев А. В. Социальные проблемы людей пожилого возраста / А.В. Дмитриев. – СПб.: Питер, 2014.- 430 с.
4. Исаев Е. И. Возрастная психология / Е. И. Исаев, В.И. Слободчиков // Вопросы психологии. - 2009. - №5. – С. 16-20.
5. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании: учеб. пособие / Рогов Е.И. - М.: Владос, 2009. – 529 с.

УДК 36:364.04

**Комилов Н.У., Кузьмин. К.В.**  
**ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОПАГАНДЕ**  
**ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**

Кафедра социальной работы и социологии медицины  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

**Komilov N.U., Kuzmin K.V.**

## POSSIBILITIES OF SOCIAL ADVERTISING PROPAGANDA OF HEALTHY LIFE STYLE

Department of social work and sociology of medicine  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation

Email: Komiljonxurshidov@gmail.com

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены вопросы, социальной рекламе в пропаганде здорового образа жизни. Проведено анкетирование, описаны результаты анкетирования «Уральский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации». Расшифрованы термины и понятия социальной рекламы.

**Annotation.** This article addresses the issues of social advertising in promoting a healthy lifestyle. A survey was conducted; the results of the survey “Ural State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation” are described. Deciphered terms and concepts of social advertising.

**Ключевые слова:** Социальная реклама, пропаганда здорового образа жизни.

**Key words:** social advertising, promotion of a healthy lifestyle.

### Введение

Особую актуальность данная проблема приобретает в связи с тем, что в последние годы отмечается тенденция к ухудшению здоровья общества, в особенности среди молодых людей. Такие глобальные проблемы человечества, как алкоголь, наркотики, сигареты, СПИД, ВИЧ и др., отрицательно сказываются на всей жизни и будущем, как отдельных людей, так и всего общества. Данная тенденция проявляется даже, несмотря на то, что информация об отрицательных факторах и о необходимости профилактики здоровья транслируется во всех возможных источниках, таких как СМИ, телевидение, радиовещание и др. Так же с этой целью организуются различные митинги, акции пропаганды здорового образа жизни. Но, даже при наличии подобных профилактических мер, человек сознательно совершает действия, которые пагубно влияют на состояние его организма [1].

Намеченные негативные тенденции усугубляются также и такими факторами, как низкий уровень развития оздоровительных форм досуга, отсутствие четкой и целостной системы физического воспитания молодежи, пропаганда в СМИ таких форм поведения, которые негативно воздействуют на физическое и психологическое состояние личности [5].

В решении обозначенной проблемы важная роль отводится социальной рекламе как виду коммуникации, в основе которой лежит привлечение внимания населения к особо значимым проблемам общества и его ценностям.

Вопросы возможностей социальной рекламы в последние годы стали активно изучаться и в отечественной науке. Так, изучением содержательных

характеристик социальной рекламы, ее целей и функций занимались такие ученые, как М.И. Пискунова, Л.П. Федотова, О.О. Савельева, И.М. Синяева, С. Исаев, В. Вайнер и др. Возможности использования социальной рекламы в пропаганде здорового образа жизни вопросы представлены в трудах Т.В. Астахова, Г.Г. Почепцова, В.М. Мелиховского и др. [2].

Одним из основных условий самореализации человека является свойственный ему образ жизни. С понятием «здоровье» тесно связано такое понятие «здоровый образ жизни». Здоровый образ жизни (ЗОЖ) можно определить, как одно из наиболее главных условий эффективной жизнедеятельности современного человека. Культуру здорового образа жизни необходимо формировать среди населения. При этом проблема формирования здорового образа жизни среди населения должна стать предметом изучения социологической науки [3].

Вопросами пропаганды здорового образа жизни занимались такие исследователи, как Ю.П. Лисицын, Д.А. Изуткин, Л.В. Доброрадова, Ю.С. Шмарион, В.С. Благинин и др. Исследованием отношения к здоровому образу жизни среди студенческой молодежи занимались Н. Э. Касаткина, Т.Н. Семенкова, Е.В. Писарева и др. [4].

В то же время отсутствие единого, целостного подхода и грамотной разработки социальной рекламы в пропаганде здорового образа жизни определяет актуальность изучения данной проблемы в рамках социологической теории.

**Цель исследования** – выявить возможности социальной рекламы в пропаганде здорового образа жизни и анализ ее эффективности в современном обществе с позиции студентов-медиков.

#### **Материалы и методы исследования**

В качестве методов исследования использовались опрос и анкетирование, а также методы количественного и качественного анализа.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

В исследовании приняли участие 100 студентов-медиков лечебного факультета «Уральского государственного медицинского университета» Среди исследуемых студентов 46 юношей и 54 девушек от 1 до 4 курса

Большая часть опрошенных студентов (76%) отмечают, что видели социальную рекламу в г. Екатеринбурге. 12% не встречали социальную рекламу в своем городе, а оставшиеся 12% затруднились ответить, так как не обращали на это внимания.

Далее мы оценили отношение студентов медиков к социальной рекламе в пропаганде здорового образа жизни. По результатам можно отметить, что 61% считают социальную рекламу эффективным средством пропаганды здорового образа жизни, 27% ответили, что социальная реклама не помогает в пропаганде здорового образа жизни, оставшиеся 12% затруднились дать ответ на этот вопрос.

Отвечая на следующий вопрос, студенты в большинстве отметили, что социальную рекламу целесообразнее всего размещать на телевидении, в

интернете. Социальную рекламу здорового образа жизни также необходимо размещать в больницах и поликлиниках. Наименее эффективным по мнению студентов будет размещение социальной рекламы в печатных изданиях.

Затем мы проанализировали ответы студентов на вопрос «Какие недостатки Вы видите в сфере социальной рекламы в городе?». Так, к недостаткам социальной рекламы города относят также неграмотное составление призывающих текстов и отсутствие, яркие и запоминающихся лозунгов.

Анализ результатов, полученных результатов по анкете № 2., позволил сделать вывод о том, что, по мнению студентов наиболее острыми и значимыми социальными проблемами современного общества по мнению 81% опрошенных на сегодняшний день являются наркомания и низкий уровень дохода населения, 76% к значимой и острой отнесли проблему преступности, 61 % опрошенных считает также острой проблему СПИД и ВИЧ-инфекций , 45% отнесли к наиболее значимым и острым социальным проблемам – вооружённые конфликты и неблагоприятную экологическую обстановку(55%).

Далее перед нами стояла задача, выявить отношение студентов-медиков к возможностям социальной рекламы как средства решения указанных ими проблем. Ответы на данный вопрос разделились следующим образом.

Большая часть опрошенных (56%) считают, что социальная реклама, в целом, эффективно способствует профилактике и решению социальных проблем в современном обществе. Треть (31%) испытуемых отмечают, что социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной задачей. Однако, данное мнение разделяют не все студенты. Некоторые студенты (17%), считают, что социальная реклама не является эффективным способом профилактики решения социальных проблем.

На вопрос «Какая социальная реклама, на Ваш взгляд, наиболее запоминающаяся и заметная?», большинство студентов отметили, что такая реклама чаще всего размещена в Интернете (ответили 71% испытуемых), на ТВ (ответили 64% испытуемых), на рекламных щитах (ответили 61%).

При ответе на следующий вопрос студенты столкнулись со сложностями. Им необходимо было описать социальную рекламу, которые они видели в городе и рассказать о том, какая тема была затронута в ней. Подробно никто не описал рекламу, возможно это связано с ограничением по времени выполнения задания. Однако, было выявлено, что подавляющее большинство (67%) отмечали, что наиболее запоминаются им рекламы по борьбе с курением и наркоманией. Вероятнее всего, это связано с тем, что в таких рекламах всегда присутствуют ужасающие, впечатлительные картины.

При ответах на вопрос «Какова основная цель социальной рекламы» студентам необходимо было выбрать всего один вариант ответа и предложенных. Так, большинство считают, что основной целью социальной рекламы является пропаганда здорового образа жизни и побуждение к конкретным социальным действиям. Возможно такой ответ связан со спецификой профессиональной деятельности студентов-медиков.

Затем было выявлено влияет ли социальная реклама на поведение студентов. На вопрос «Как, по Вашему мнению, социальная реклама влияет на Вас и Ваших друзей и родственников?» ответы разделились следующим образом: 52% испытуемых реклама заставила задуматься, однако они не изменили свое поведение после просмотра. Всего 24% испытуемых ответили, что изменили свое поведение после просмотра социальной рекламы. Оставшиеся 24 % отмечают, что обращают внимание на социальные рекламы, однако они к ним равнодушны. Затем было проанализировано мнение студентов по вопросу «Какие, на Ваш взгляд, идеи и темы должны преобладать в социальной рекламе?». Студентам необходимо было выбрать из предложенных вариантов несколько подходящих им ответов.

Ответы на следующий вопрос «Бывало ли Вам стыдно, узнавая себя или своих близких\знакомых в предупреждающей социальной рекламе на ту или иную тему?» позволили оценить степень влияния социальной рекламы на респондентов. Можно отметить, что далеко не у всех социальная реклама вызывал когда-либо чувство стыда. Половина испытуемых ответили, что испытывали чувство стыда при просмотре социальной рекламы 1-2 раза. Остальные ответили, что не испытывали стыд.

На вопрос «Как Вы считаете, какая категория граждан наиболее подвержена влиянию социальной рекламы и чаще обращает на нее свое внимание» 43% студентов ответили, что это пенсионеры, 18% считают, что дети и подростки наиболее подвержены влиянию социальной рекламы, 22% отмечают, что молодежь чаще всего обращает внимание на социальную рекламу. Оставшиеся 17% отмечают, что именно категория взрослых людей подвержена влиянию социальной рекламы.

Затем было выявлено, что большинство студентов (53%) считают, что социальная реклама должна создаваться и контролироваться социальными институтами (учреждениями образования, пенсионные фонды, и т.д.), 31% считают, что создавать и контролировать социальную рекламу должны государственные органы. Остальные 16% утверждают, что социальная реклама должна контролироваться специальными коммерческими организациями.

В завершение опроса студентам необходимо было ответить на вопрос «Как Вы считаете, что необходимо сделать, чтобы социальная реклама достигла своей цели?». Таким образом, было проведено комплексное исследование отношения студентов-медиков к такому явлению как социальная реклама, а именно возможности социальной рекламы в пропаганде здорового образа жизни. Можно отметить, что, в целом, отношение к социальной рекламе положительное. Однако, студенты отмечают наличие существенных недостатков в социальной рекламе здорового образа жизни г. Екатеринбурга.

### **Выводы**

Результаты исследования свидетельствуют о том, что все студенты знакомы с таким явлением как социальная реклама, однако не все правильно дают определение этому понятию. Большинство студентов относятся положительно к социальной рекламе и считают ее эффективным средством

пропаганды здорового образа жизни среди населения. Наиболее эффективно, по мнению студентов размещать социальную рекламу пропаганды здорового образа жизни в интернете и на телевидении, так как эти площадки в наше время наиболее популярны среди молодёжи.

Однако, анализируя социальную рекламу Екатеринбурга многие студенты указывают на такие недостатки, как непонимание терминологии и смысла рекламы, отсутствие красивых и ярких лозунгов и картинок, неправильное определение целевой аудитории и носителей рекламы

Несмотря на все минусы социальной рекламы в г. Екатеринбурге, она имеет обратную связь с обществом и является способом целевого воздействия в решении актуальных социальных проблем. Развитие социальной рекламы в Екатеринбурге обусловлено тем, что изменилось отношение не только государства, но и обычных людей к сложностям в социальной сфере.

#### **Список литературы:**

1. Булыгина И.И. Пропаганда здорового образа жизни как составляющая гражданско-патриотического воспитания / И.И. Булыгина, Е.Н. Гаранина, А.В. Елисеев // Профессиональное образование в России и за рубежом. - 2017. - №4 – С.28-43.

2. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/ru/> (дата обращения: 16.02.2019).

3. Баянова Л.И. Здоровый образ жизни учащихся как составная часть валеологической культуры / Баянова Л. И. // Актуальные проблемы педагогической науки. - Казань, 2010. - № 6.- С.121-122.

4. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Б.Р. Мандель Издательство: "Вузовский учебник, Инфра-М". - 2012.- 304 с.

5. Романов А.А. Социальная реклама: проблемы и перспективы / А. А. Романов // Экономика, статистика информатика. – 2010.- № 6.- С. 13-45.

УДК 159.9.07

**Краева О.В., Носкова М.В.**

### **ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ МОТИВАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА**

Кафедра клинической психологии и педагогики  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

**Kraeva O.V., Noskova M.V.**

### **VALUE-SEMANTIC MOTIVATIONAL CHARACTERISTICS OF THE PROPTIONAL CHOICE OF STUDENTS OF MEDICAL UNIVERSITY**

Department of clinical psychology and pedagogy  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation