

Анастасия Вячеславовна Суворова
аспирант,

Горно-Алтайский государственный университет
(Горно-Алтайск, Россия), e-mail: anastasia-su@yandex.ru

**Формирование здорового образа жизни в современном обществе
(на примере рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей)**

В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на здоровье и здоровый образ жизни. Результаты социологического исследования, проведённого в г. Барнаул среди молодёжи, показали актуальность проблемы табакокурения. Автор делает выводы о широкой распространённости табакокурения среди современной студенческой молодёжи. Для того чтобы заставить людей вести здоровый образ жизни, необходимо сформировать новую моду. Реклама как часть средств массовой информации является серьёзным каналом по формированию общественного мнения. Исследование показало, что реклама является одним из факторов, влияющих на здоровый образ жизни. Реклама сигарет занимает сильные позиции среди факторов, приводящих к началу курения. Отмечается, что социальная реклама должна быть направлена на формирование у молодёжи потребности в здоровом образе жизни.

Ключевые слова: здоровье, здоровый образ жизни, молодёжь, реклама, табакокурение.

Anastasiya Vyacheslavovna Suvorova
graduate student,

Gorno-Altai State University
(Gorno-Altai, Russia), e-mail: anastasia-su@yandex.ru

**Forming a Healthy Life Style in Modern Society
(Illustrated by Tobacco Advertising, Tobacco Products and Smoking Accessories)**

The article discusses the factors that influence health and healthy lifestyles. The results of a sociological survey conducted in Barnaul among young people, showed the relevance of the problem of smoking. The author makes conclusions about the prevalence of smoking among today's college students. In order to get people to lead a healthy lifestyle, it's necessary to create a new fashion. Advertising, as part of the media, is an important channel for the formation of public opinion. The study shows that advertising is one of the factors affecting a healthy lifestyle. Advertising of cigarettes is in a strong position among the factors leading to the beginning of smoking. The author emphasizes that social advertising should be directed to the formation of youth needs in a healthy way of life.

Keywords: health, healthy lifestyle, youth, advertising, tobacco.

Важнейшей потребностью человека и общества в целом является укрепление и надёжное сохранение здоровья. Устав Всемирной Организации Здравоохранения определяет, что здоровье – это не отсутствие болезни как таковой или физических недостатков, а состояние полного физического, душевного и социального благополучия [3, с. 5].

Здоровье следует рассматривать как многофакторный социальный конструкт, представляющий сложную взаимосвязь культурных, социальных, психологических, физических, экономических и духовных факторов.

Проблемы здоровья и здорового образа жизни находятся в центре внимания представи-

телей различных наук. В связи с этим сформировалось множество подходов к определению понятия «здоровый образ жизни».

По нашему мнению, наиболее удачным является следующее определение: «здоровый образ жизни – совокупность духовных ценностей и фактических деятельностных форм по сохранению здоровья и обеспечению оптимального удовлетворения потребностей человека» [2, с. 9].

В соответствии с этим наиболее продуктивным для разработки и решения проблем здорового образа жизни является комплексный системный подход с применением потенциала различных наук, их технологий и аппарата. При

этом сам человек рассматривается как целостная система – упорядоченная определённым образом совокупность структурных и функциональных элементов, вещества, энергии, информации, образующих целое, обладающее особенностями и свойствами, которые отсутствуют у составляющих её элементов, взятых в отдельности.

Существует ряд факторов, влияющих на здоровье и здоровый образ жизни, среди них: факторы нездорового образа жизни; экологический фактор; социальный фактор; педагогический фактор; медицинский фактор [4, с. 23].

В социальный фактор входит реклама, которая выступает как «...информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, ст. 3].

Реклама оказывает влияние на общество, поэтому необходимо использовать её ресурсы и возможности в качестве средства по пропаганде «правильных» ценностей, в том числе здорового образа жизни.

Формирование здорового образа жизни – это целая система общественных и индивидуальных видов, способов, форм деятельности, активности, направленных на преодоление факторов риска возникновения и развития заболеваний, оптимального использования в интересах охраны и улучшения здоровья социальных, психологических и природных условий и факторов образа жизни.

Одним из важнейших направлений формирования здорового образа жизни является борьба с табакокурением. В том числе выявление и сокращение влияния рекламы на формирование этой вредной привычки.

В результате анкетирования студенческой молодёжи г. Барнаула с февраля по март 2010 г. (генеральная совокупность – студенты дневного отделения высших государственных учебных заведений г. Барнаула, выборка составила 31 121 студента) были получены следующие результаты.

Распространённость курения среди молодёжи очень высока. 27 % студенческой молодёжи г. Барнаула курят постоянно, 20 % курят иногда, 9 % бросили курить.

Количество выкуриваемых за день сигарет среди студентов, курящих постоянно, колеблется от 2 до 20 в день, в среднем этот показатель составляет 9 сигарет в день.

Такие факторы, как пол, материальное положение, успеваемость и уверенность в себе – не являются решающими в формировании такой вредной привычки, как табакокурение.

70 % студентов впервые попробовали курить из любопытства, руководствуясь собственным интересом, и лишь 30 % признались, что к этому решению их подтолкнуло влияние компании, друзей.

66 % постоянно курящих студентов хотели бы бросить курить, а 18 % не испытывают такого желания. Среди студентов, курящих от случая к случаю, желание бросить курить высказало лишь 60 %. 21 % не имело желания бросить курить.

Таким образом, только 2/3 студентов осознают пагубность своей привычки, но и осознание её является недостаточным, так как они продолжают курить.

Кроме физической потребности, главные причины, по которым студенты не могут бросить курить: 1) наличие «курящего» окружения, 2) отдых в клубе и потребление алкоголя, 3) стресс, 4) скука, 5) курение является частью образа. У каждого курящего студента хотя бы кто-то курит из близкого окружения.

Была выявлена взаимосвязанность потребления алкоголя и табака. Так среди непьющих студентов 90 % не курят, а среди часто употребляющих алкоголь 50 % курящих.

Непосредственные потребители сигарет даже на осознанном уровне признают влияние на них рекламы и признают, что под её воздействием вполне могут изменить свои потребительские предпочтения (так, 35 % курящих студентов попробуют ради любопытства новинки сигарет, только что вышедшие на рынок и активно рекламирующиеся).

Причина выбора данной марки сигарет среди постоянно курящих студентов: в 57 % случаев – это вкус табака, 24 % – цена, 15,5 % – престиж марки, 3 % – совет друзей, 0,5 % – широкая реклама марки.

Среди тех, кто курит от случая к случаю, большинство, а именно 41 % также руководствуются вкусом табака, 25 % – престижем марки, 20 % – советом друзей, 10 % – ценой, 4 % – широкой рекламой, в дополнение к вышеперечисленным причинам респонденты отметили «легкость» сигарет как фактор, влияющий на их выбор.

Марки сигарет, отмеченные студентами в качестве наиболее разрекламированных, совпа-

дают в ответах курящих и некурящих респондентов на 90 %. Таким образом, можно сделать вывод о том, что все студенты, даже те, кто не курит и не является прямым потребителем табачной продукции, подвержены воздействию рекламы табачных изделий.

Социальная реклама, направленная на борьбу с курением, существует и большинство студентов видят её. Но, сравнивая статистику среди курящих и некурящих опрошенных (среди курящих студентов такую рекламу видели 68 %, а среди некурящих 70 %), можно сделать вывод, что такая реклама практически не оказывает должного воздействия. Поэтому необходимо использовать социальную рекламу как часть целого комплекса мероприятий, направленных на борьбу с курением, а также пересмотреть технологию производства такой рекламы, сделать её более качественной.

Большинство курящих и некурящих студентов принимали участие в мероприятиях по борьбе с табакокурением. Но участие в таких мероприятиях не стало значимым при формировании отношения к вредной привычке.

Таким образом, высокая распространённость вредных привычек среди современной студенческой молодёжи с тенденцией роста при сглаживании традиционных различий среди представителей разного пола является неблагоприятным для прогноза здоровья подрастающего поколения в ближайшем будущем и является основой развития хронической патологии в последующем. Происходит дальнейшее распространение табакокурения по двум направлениям: некурящая молодёжь начинают

курить, а курящая часть молодёжи увеличивает количество потребляемых сигарет. Очевидно, что профилактические программы формирования устойчивых стереотипов здорового образа жизни должны начинаться в более ранних возрастных группах. Сформировалась выраженная потребность в конкретной помощи для отказа от курения, что требует работы психологов и медиков.

Исследование показало, что реклама сигарет, несмотря на все существующие законодательные ограничения, является активной и качественной. А по своей эффективности стоит на порядок выше рекламы здорового образа жизни. Очевидно, что реклама сигарет воздействует на сознание студенческой молодёжи и занимает не менее сильные позиции среди таких объективных факторов, приводящих к началу курения, как наличие курящих в семье, курение друзей и сверстников, низкая успеваемость, низкое материальное положение, отсутствие навыков противостояния давлению окружающих и т. д.

Важными представляются меры по снижению воздействия скрытой и явной рекламы в интересах производителей и поставщиков табачной продукции, организация и проведение просвещения подростков с целью формирования у них потребности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к здоровью в учебных заведениях, учреждениях здравоохранения. Средства массовой информации, телевидение, Интернет должны формировать новую моду среди молодых – быть свободным от вредных привычек и здоровым.

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Виноградов П. А., Паршиков А. Т., Паршикова Н. В., Мочёнов В. П., Брук Т. М. Здоровый образ жизни и профилактика наркомании. М.: Советский спорт, 2003. 120 с.
3. Всемирная организация здравоохранения. Основные документы. Изд. 38. Женева: Медицина, 1991. 221 с.
4. Мохнач Н. Н. Валеология: конспект лекций. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 256 с.

Статья поступила в редакцию 15.05.2011 г.