

УДК 159.9
ББК 88

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор
Л.А. Пергаменщик

доктор психологических наук, профессор
И.А. Фурманов

доктор психологических наук, профессор
В.А. Явчук

Психологическое здоровье в контексте развития личности :
материалы III Международной науч.-практ. конф., Брест, 7 апреля
2010 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ,
2010. – 312 с.

ISBN 978-985-473-526-9.

В сборник включены материалы, составленные из присланных докладов
участников по проблематике психологического здоровья личности.

Материалы адресуются студентам, аспирантам, преподавателям, научным
работникам и всем тем, кто интересуется проблемой психологического здоровья
личности.

УДК 159.9
ББК 88

ISBN 978-985-473-526-9

© УО «Брестский государственный
университет имени А.С. Пушкина», 2010

тель понизился до 63%, а в экспериментальной группе имеет ярко выраженную положительную динамику, то есть повысился до 85%.

Динамику работоспособности у учащихся в процессе опытно-экспериментальной работы мы отслеживали с помощью методики А. Картсен. Так, в экспериментальной группе количество детей с устойчивой работоспособностью увеличилось на 7%, с высокой работоспособностью – на 4%, при этом сократилось число детей с низкой работоспособностью на 6% и быстрой утомляемостью на 4%.

Таким образом, по всем позициям, выдвигаемым в гипотезе, получена позитивная динамика в ходе внедрения предлагаемой модели конструирования здоровьесберегающего процесса, что позволяет говорить об ее эффективности. Необходимым условием является преобразование образовательной среды в здоровьесберегающее жизненное пространство, обеспечение комплексности и систематичности просветительской деятельности на всех уровнях в триаде *педагог – ученик – родители*. Использование здоровьесберегающих технологий в работе учителей начальных классов предполагает построение здоровьесберегающего жизненного пространства как единого ценностного и инструментального пространства жизни ребенка, наполненного учебной, трудовой деятельностью и разносторонним общением со сверстниками, учителями, взрослыми, представляющее собой вариативный, динамичный, учитывающий индивидуально-личностные характеристики детей, процесс. Проведенное исследование открывает новые перспективы изучения данной проблемы: создание индивидуальных индивидуальных здоровьесберегающих программ с учётом функционального развития учащихся начальной школы; выявление условий организации школьного режима для детей с отклонениями в состоянии здоровья при организации педагогического процесса в массовой начальной школе и др.

С.И. ЮМАТОВА

РБ, Брест, УО «БрГУ имени А.С. Пушкина»

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Социально-педагогические преобразования в обществе, изменения качества жизни населения, трудности социализации и адаптации, заметное отчуждение подрастающего поколения от институтов воспитания актуализируют проблему целенаправленного и последовательного формирования у личности культуры здорового образа жизни. За последние годы увеличился рождаемость несовершеннолетних, потребляющих наркотические и токсические вещества, алкогольные напитки, табачные изделия и вступающих в ранние половые связи, что вызывает беспокойство со стороны педагогов, родителей, общественности.

В связи с этим остро стоит проблема профилактики девиантного поведения, сохранения и укрепления здоровья подрастающего поколения. Её решение имеет особую значимость для реализации задач, стоящих перед общеобразовательной школой и воспитательно-образовательной практикой. Совместные усилия педагогов и родителей помогут сформировать у детей понятие здорового образа жизни, воспитать соответствующие навыки и привычки, что будет способствовать укреплению здоровья подрастающего поколения.

При характеристике понятия здорового образа жизни целесообразным представляется рассмотрение его составляющих: «здоровья» и «образа жизни». В Уставе Всемирной Организации Здравоохранения понятие «здоровье» трактуется как «состояние полного, физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов». Под «образом жизни» ученые (С.В. Попов, Б.Н. Чумаков и др.) понимают «биосоциальную категорию, интегрирующую представления об определенном типе жизнедеятельности человека и характеризующуюся его трудовой деятельностью, бытом, формой удовлетворения материальных и духовных потребностей, правилами индивидуального и общественного поведения».

Взаимосвязь между образом жизни и здоровьем выражается в понятии «здоровый образ жизни». Под здоровым образом жизни следует понимать «типичные формы и способы повседневной жизнедеятельности человека, которые укрепляют и совершенствуют резервные возможности организма, обеспечивая тем самым успешное выполнение своих социальных и профессиональных функций независимо от политических и социально-психологических ситуаций» [1, с. 28].

В современных исследованиях в понятие здорового образа жизни включаются следующие составляющие: отказ от вредных пристрастий (курение, употребление алкогольных напитков и наркотических веществ); оптимальный двигательный режим; рациональное питание; закаливание; личная гигиена; положительные эмоции и др.

Вопросам формирования здорового образа жизни подрастающего поколения уделяют внимание специалисты различных сфер деятельности (медики, педагоги, психологи, валеологи и т.д.). В условиях общеобразовательной школы решением данной проблемы занимаются социальные педагоги, так как их деятельность направлена на оказание помощи ребёнку в процессе его социализации, освоения им социокультурного опыта путем использования здоровьесберегающих технологий.

Исследователями в области социальной педагогики (Р.В. Овчарова, М.А. Галагузова и др.) выделяются направления деятельности социального педагога, реализующие решение задачи по формированию здорового образа жизни:

1. Формирование ценностного отношения к здоровью всех участников педагогического процесса.
2. Формирование валеологической культуры педагогов, учащихся и родителей.
3. Внедрение традиций, пропагандирующих

и способствующих здоровому образу жизни. 4. Отслеживание параметров личностного здоровья всех участников педагогического процесса. 5. Специально-педагогическая поддержка детей группы риска и детей-инвалидов. 6. Профилактика и коррекция социальных вредностей (табакокурение, алкоголизм, токсикомания, наркомания).

Остановимся более подробно на последнем направлении деятельности социального педагога – сокращении потребления алкоголя, табака, наркотиков. Стратегия профилактики социальных аддикций должна быть направлена на изменение стиля поведения несовершеннолетних, в соответствии с которым отказ от вредных привычек должен стать нормой жизни общепринятым эталоном поведения. Одним из способов, который может быть использован социальным педагогом для смены стереотипа ненормативного поведения, формирования установок на здоровый образ жизни и трезвость, выступает социальная реклама.

В Республике Беларусь реклама, в том числе и социальная, регулируется Законом «О рекламе» от 10 мая 2007 года. Во второй статье этого закона дается определение рекламы: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределённого круга лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке»; под социальной рекламой в данной статье понимается «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы».

Социальная реклама, по мнению Е.В. Ромата, направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе: на популяризацию здорового образа жизни; поддержку незащищённых слоев населения; борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды и т.д.

Анализ содержания видеороликов, которые транслируются в средствах массовой информации, позволяет выделить несколько групп социальной рекламы:

1. Реклама здорового образа жизни, направленная на: а) профилактику курения, наркомании, алкоголизма; б) упреждение различных заболеваний, в том числе СПИД, ИППП (инфекции, передающиеся половым путем), проно-

ганду лекарственных препаратов и др. в) пропаганду занятий спортом, правильного питания, воспитания, крепких семейных отношений и т.д.

2. Экологическая реклама (сохранение природы, бережное отношение к растительному и животному миру).

3. Реклама о необходимости соблюдения законов государства, знания конституционных прав и свобод человека, направленная на борьбу с правонарушениями и преступностью.

4. Реклама патриотической направленности. Помогает укрепить любовь к родине, чувство ответственности за её могущество, честь и независимость; сохранить материальные и духовные ценности общества; развить благородство и достоинство личности и т.д.

Особое место в профилактической деятельности социального педагога занимает реклама здорового образа жизни. Такая реклама может содержать как профилактику «традиционных» зависимостей (курение, алкоголизм, наркомания, сексуальная зависимость, религиозное деструктивное поведение и т.д.), так и профилактику «новых» форм зависимого поведения подростков и молодежи: гэмблинг (игровая и компьютерная зависимость, мобильная зависимость), нарушение пищевого поведения (голодание, переедание и т.д.), которые также являются преградами к психическому и физическому здоровью личности, нарушают культуру здорового образа жизни.

Преимущество социальной рекламы перед другими способами профилактики здорового образа жизни состоит в том, что социальная реклама «борется» с причинами негативных явлений, а не с их следствиями, воздействует на сознание человека без применения правовых санкций.

Целью социальной рекламы, как способа формирования здорового образа жизни подрастающего поколения, является убеждение ребёнка в том, что здоровье – главный жизненный приоритет. Задачи социальной рекламы направлены на то, чтобы: продемонстрировать учащимся многоаспектный характер здоровья; сформировать у ребёнка представление об ответственности за собственное здоровье и здоровье окружающих; обеспечить учащихся необходимой информацией для формирования собственных стратегий и установок, позволяющих сохранять и укреплять здоровье.

Социальная реклама, направленная на решение вышперечисленных задач, может быть нескольких видов:

– построенная на метафорах-аналогиях. Метафора – один из основных приемов познания объектов действительности, их наименования, создания художественных образов и порождения новых значений. Аналогия позволяет проводить сравнение, которое привлекает внимание к любому постоянному или преходящему сходству (его отсутствию). Примером может служить американская реклама, в которой проведена аналогия между запекающимся при жарке яичницы белком и воздействием наркотиков на мозг человека;

– построенная на противопоставлении. Можно «сыграть» на стремлении каждого подростка быть принятым, социально успешным, показывая в рекламе подростков, которым удалось найти себя в других занятиях;

– построенная на обращении к подростковым авторитетам. В подростковом возрасте ребёнок стремится отыскать свой идеал, применить его к себе, найти адекватный своему мироощущению стиль поведения, подражая тем самым героям телесериалов, телепередач и другим референтам для них личностям. С этой целью для съёмок рекламных видеороликов привлекаются известные люди (музыканты, актеры и др.), к мнению которых прислушивается молодое поколение;

– построенная на рассказе-исповеди. На протяжении всего видеоролика человек, столкнувшийся с проблемой, приводит факты из личной жизни или делится эффективными способами разрешения трудной ситуации;

– построенная на гиперболе. Гипербола предполагает явное и намеренное преувеличение с целью усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли. Задача такого вида рекламы – заострить, акцентировать внимание на последствиях асоциального образа жизни, используя запугивание и преувеличение.

При выборе (создании) социальной рекламы педагогу необходимо руководствоваться следующими положениями:

– она должна иметь яркий, насыщенный образ, цельное цветовое решение, удобный шрифт для чтения;

– должна хорошо восприниматься, легко запоминаться и вызывать целый ассоциативный ряд;

– в социальной рекламе целесообразно содержание одного или нескольких из нижеперечисленных элементов: слогана (краткий рекламный девиз, лозунг, позыв, афоризм и т.д., например, «Мы – здоровая нация», «Скажи «нет» сигаретам!» и др.), зачина (обозначает проблему, которую необходимо решить), информационного блока (несет основную нагрузку), справочных сведений (например, указывается в рекламе номера телефонной доверия, адреса спортивно-оздоровительных комплексов и т.д.);

– творческий характер рекламы, наличие в ней креатива (показатель профессионализма и креативности), поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции (шок, страх, радость или негодование); причём по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем реклама, например, кофе, стирального порошка или нового магазина.

Социальному педагогу следует помнить и о некоторых ограничениях при выборе (создании) рекламы здорового образа жизни. С точки зрения организации:

– ограниченность во времени (видеоролик или видеоклип не должен превышать по длительности более 5 минут; наибольшую эффективность приобретает реклама, продолжающаяся не более 1 минуты);

- выбор места (реклама не должна транслироваться в помещениях, не предназначенных для этого, например, в столовой);
- соответствие возрастным критериям, то есть реклама, направленная на профилактику СПИДа, наркомании и др. не должна показываться детям младшего и дошкольного возраста, то есть содержание рекламы должно соответствовать возрастным критериям.

Исходя из содержательного аспекта выбора (разработки) рекламы:

- не должна лосозрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью, либо угрожающим безопасности, побуждать к иным действиям, нарушающим законодательство Республики Беларусь;
- не должна распространять не соответствующую действительности информацию;
- не должна нарушать этические и нравственные нормы общества;
- социальная реклама, направленная на формирование культуры здорового образа жизни, не должна демонстрировать проблемы на примерах асоциального поведения. Например, для предупреждения проблемы наркотической зависимости подросткам нельзя показывать атрибуты быта наркоманов, процесс приёма наркотиков, так как это может привести к обратному эффекту;
- не должна повергать зрителей в шок или отталкивать от просмотра;
- не должна содержать «туиковый» эффект, то есть в сознании человека проблема должна представляться как решаемая.

Достаточно большие возможности социальной рекламы нацеливают на поиск новых подходов, методов ее разработке и внедрении. Так, на психолого-педагогическом факультете Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина в период обучения студентам предлагается включиться в творческую работу по созданию реклам. Они представляют в виде плаката (рисунка), открытки, закладки, постера, листовки, календаря, буклета; достаточно интересными выступают видеоролик и видеоклип, выполненные в программах Microsoft Office Power Point, Movie Maker и в других графических и видеоредакторах. Разработанные социальные рекламы применяются в образовательных учреждениях и на практиках и представляют собой базу для будущей профессиональной деятельности. Использование социальных реклам в целях формирования здорового образа жизни несовершеннолетних способствует профилактике многих негативных социальных явлений нашей действительности, социальной поддержке учащихся, восстановлению гуманистических отношений между ними, формированию культуры здорового образа жизни.

Список литературы

1. Чумаков, Б.Н. Валеология: учеб. пособие / Б.Н. Чумаков. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Педагогическое сообщество России, 2000. – 407 с.