

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Добрідень О. В.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри мовної підготовки і гуманітарних наук
Дніпровський державний медичний університет
м. Дніпро, Україна*

Сучасне суспільство ризиків перебуває на тому етапі цивілізаційного розвитку, коли слова із потенційно руйнівним лексичним значенням, зокрема загроза, небезпека, виклик, криза, перейшли до звичайних характеристик нашого повсякденного буття. Виходячи з цього, існує необхідність постійної загальнонаукової та філософської рефлексії щодо питань здоров'язбереження і безпеки в сучасному українському соціумі. Особливої аксіологічної значущості в такому контексті набуває проблема формування здоров'язберігаючої культури студентської молоді.

Одним із значних факторів впливу на формування здоров'язберігаючої культури молоді є реклама різноманітної палітри товарів, послуг, технологій, речовин і препаратів, організацій у сфері здоров'я і краси.

Реклама пропозицій зі сфери здоров'я і краси завжди безпосередньо пов'язана із попитом з боку споживачів, а попит з боку молодіжного середовища, здебільшого, обертається навколо необхідності психічного і фізичного розвантаження в умовах психосоціальних викликів сьогодення і навколо потреб, що виникають на фоні бажання естетизувати власне тіло. Особливо небезпечним внаслідок доступності є неконтрольоване вживання молоддю енергетичних коктейлів, вітамінних і харчових комплексів, які за обіцянками рекламодавців допоможуть відновити сили і оздоровитися. Результат від такої допомоги є доволі сумнівний. В цілому, можна стверджувати, що вся реклама, пов'язана із здоров'язбереженням, потребує критичного осмислення і валеологічної грамотності. В інакшому випадку спостерігатимемо дестабілізацію індивідуальної і соціальної природи молоді людини, перетворення її на споживача міфологізованої дійсності.

Слід погодитись із думкою Н.Л. Шеленкової, що «прямий вплив реклами на молодь не несе серйозних наслідків, тому що найчастіше,

споживча поведінка даної групи обмежена фінансовими ресурсами. Більш негативний вплив реклама здійснює на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів» [1, с. 78]. При цьому мусимо розуміти, що професійно формувати гармонійну особистість на засадах не тільки загальнолюдських цінностей, а й на засадах грамотного піклування про власне здоров'я – це прерогатива освіти.

Так само і всебічно протистояти негативному впливу реклами можна виключно на просвітницьких засадах у навчальних закладах освіти. Не заперечуючи можливостей неформальної освіти і самоосвіти молоді, все ж таки необхідно акцентувати увагу на тому, що використання викладацького і матеріально-технічного ресурсу у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів виглядає набагато потужнішим. Освітній потенціал обов'язкових і вибіркових дисциплін у сучасній вищій школі хоча і потребує розширення в контексті використання здоров'язберігаючих освітніх технологій, тим не менше забезпечує теоретичну підготовку здобувачів вищої освіти у сфері досвідченого опікування власним здоров'ям.

Сучасні дослідники справедливо відзначають важливу роль освіти у збереженні здоров'я молодого покоління: «відповідальність за здоров'язбережувальну діяльність покладається на освітню систему, яка має значний потенціал для виховання здорового молодого покоління» [2, с. 107]. Таким чином, освітнє поле є чи не єдиною масштабною платформою, враховуючи потужність вищої школи в Україні, на базі якої можливо протистояти негативному впливу реклами на здоров'язберігаючі поведінкові моделі студентської молоді.

Література

1. Шеленкова Н.Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82.
2. Остапенко А. К. Управління освітнім процесом у закладах вищої освіти на засадах здоров'язбережувальних технологій. *Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки*. 2018. Вип. № 2. С. 104–108.