

и программировании своего поведения). Выдвигаемые цели ситуативные, выдвигаются спонтанно, обычно навязаны извне. При отсутствии контроля со стороны других наблюдаются сбои процесса саморегуляции. Импульсивность, неумение планировать и добиваться запланированного приводят к несоответствию полученных результатов целям деятельности.

Подростки, склонные к алкогольной зависимости, отличаются более низким уровнем настойчивости, что проявляется в их повышенной лабильности, неуверенности, сниженном фоне активности, импульсивности. Эти качества могут приводить к непоследовательности и даже разбросанности поведения. Также для них характерен более низкий уровень самообладания, эмоциональная неустойчивость, импульсивность, обидчивость. Более низкий уровень волевой саморегуляции проявляется в слабо развитых способностях овладения собственным поведением в различных ситуациях, неумении сознательно управлять своими действиями, состояниями и побуждениями.

Наиболее выраженными терминальными ценностями подростков, склонных к алкогольной зависимости, являются высокое материальное положение, собственный престиж. Они сильно заинтересованы в мнениях окружающих о себе, так как нуждаются в социальном одобрении своего поведения. Они стремятся к более высокому уровню своего материального благосостояния, считая его условием счастливой жизни и основанием для развития чувства собственной значимости и завышенной самооценки.

Список использованных источников

1 Лобан, И. А. Проблема алкоголизма в Республике Беларусь. Рекомендации по снижению потребления алкоголя населением Республики Беларусь / И. А. Лобан, О. С. Шилович // Наука, техника и образование. – 2016. – № 3. – С. 148–150.

2 Официальный сайт Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int>. – Дата доступа: 12.04.2020.

Г. М. Цыркунова, А. В. Бутько

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ВИЧ-ИНФЕКЦИИ

В статье рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема профилактики и предупреждения распространения ВИЧ. Для этой цели необходимо грамотно и в полном объеме использовать возможности информационных кампаний. В статье приведен алгоритм составления и проведения такой кампании.

Ключевые слова: ВИЧ, профилактика, информационная кампания.

Распространение ВИЧ (вирус иммунодефицита человека) оказывает негативный эффект на многие сферы социальной и экономической жизни, ставя под угрозу благополучие целых регионов. Сохранение человеческих жизней и достижение устойчивого развития возможно посредством использования последних методик по противодействию эпидемии ВИЧ, базовым принципом которых является предоставление каждому человеку, независимо от пола, расы и социального благополучия, достоверной, объективной информации.

Цель работы - определить роль информационных кампаний в профилактике ВИЧ.

Путем распространения информации, повышения уровня осведомленности можно изменить отношение человека к определенному явлению или предмету. Поэтому сегодня большое значение в решении социально значимых проблем играют информационные кампании. Информационные

кампании ставят перед собой цель изменить поведение людей посредством целенаправленного просвещения, объединяя ресурсы и взаимодействуя с другими организациями. Создавая общественный резонанс, они содействуют обмену информацией о проблеме, активизируют дискуссии на различных уровнях, таким образом привлекая внимание общественности к способам решения проблемы. При этом взаимодействие с определенной группой людей может быть организовано как с помощью каналов массовой коммуникации, так и через индивидуальное информирование и обучение.

Проведение информационных кампаний, направленных на профилактику ВИЧ, в большинстве случаев обусловлено следующими целями: а) предоставить достоверную информацию о ВИЧ, его профилактике, доступных способах тестирования; б) сформировать модели безопасного поведения; в) создать позитивное личностное отношение к проблеме, в том числе толерантное отношение к ВИЧ-положительным людям. Развитие коммуникационной кампании должно быть стратегическим и соответствовать достижению конкретных и измеримых результатов, поэтому, как правило, эффективная информационная кампания включает в себя комплекс взаимосвязанных мероприятий для ранее определенной в ходе исследования целевой аудитории. Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИД (ЮНЭЙДС) подчеркивает, что на протяжении всей работы необходимо соблюдать такие принципы, как реалистичность поставленных целей; доступность программы для целевой аудитории; внимание к правовым и социокультурным аспектам, которые могут напрямую или косвенно повлиять на эффективность информационной кампании. При этом кампания должна быть ограничена по времени, а ее результаты должны оцениваться по заранее определенным показателям [1].

На начальном этапе разработки любой информационной кампании необходимо обозначить целевую группу, в зависимости от которой специалистами определяются наиболее подходящие каналы коммуникации, формируется предназначенное для передачи сообщение. На данном этапе стал популярен подход, при котором представители целевой группы принимают непосредственное участие в разработке слогана, дизайна продукции, оценивают конечный результат перед запуском информационной кампании, а позже участвуют в непосредственной реализации (в мероприятиях, в видео-, аудиоматериалах и т. д.). Таким образом, сообщение с большей эффективностью будет воспринято целевой аудиторией – кампания будет организована с учетом реальных особенностей и потребностей тех, на кого она направлена.

В настоящее время большое внимание уделяется этапу формирования сообщения информационной кампании. В своих последних рекомендациях ЮНЭЙДС подчеркивает, что послание информационной кампании должно «оказывать поддержку, а не лишать силы», то есть быть позитивным, основанным на положительных образах, не вызывающим страх, но при этом сообщение должно побуждать к конкретным действиям, направленным на сохранение здоровья» [1]. В своих рекомендациях ЮНЭСКО обращает внимание на такие элементы успеха кампании, как понимание целевой аудитории, предварительное тестирование сообщений, а также на организацию конкретных точек по предоставлению услуг (например, информационных центров, позволяющих получить индивидуальную консультацию, сдать анонимный экспресс-тест) и на продвижение фирменных информационных продуктов [2].

Продвижение фирменных информационных продуктов (плакатов, брошюр, листовок, значков и т. д.), эффективно за счет того, что они могут иметь длительный срок хранения, закрепляя таким образом в памяти предоставленную ранее информацию. При этом используемые во время мероприятий информационные продукты в последнее время связываются одной идеей и объединяются в единое целое посредством общего дизайна.

Таким образом, в ходе проведенного исследования нами были сформулированы следующие рекомендации, касающиеся организации информационных кампаний по профилактике ВИЧ-инфекций: во время разработки информационной кампании следует привлекать представителей целевой группы, а также давать им возможность участвовать в непосредственном проведении кампании; послание информационной кампании должно быть позитивным, не вызывающим чувство страха; стоит избегать общих сообщений, не стоит акцентировать внимание только на

массовые каналы коммуникации, их совмещение с индивидуальным информированием, обучением, распространением фирменных информационных продуктов с большей вероятностью приведет к ожидаемому результату.

Список использованных источников

1 Сборник примеров передовой практики здравоохранения в сфере противодействия ВИЧ-инфекции в Европейском регионе ВОЗ // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.euro.who.int>. – Дата доступа: 03.03.2020.

2 Сборник лучших практик профилактической работы по проблеме ВИЧ / СПИДа среди учащейся и студенческой молодежи / В. Н. Никонович [и др.]. – Минск : Ковчег, 2011. – 72 с.

А. Ю. Швацкий

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ,
г. Орск, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ОБУЧАЮЩИХСЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Данная статья посвящена анализу проблемы здоровьесбережения обучающихся. В частности, рассмотрены понятие и критерии здорового образа жизни человека, определена роль занятий хореографией в сохранении и укреплении здоровья младших школьников. По результатам экспериментального исследования выявлены условия эффективного формирования здорового образа жизни обучающихся младшего школьного возраста на занятиях хореографией.

Ключевые слова: здоровье, обучающийся, младший школьный возраст, хореография, учреждение дополнительного образования

Здоровье – это первая и важнейшая потребность человека. Основным фундаментом будущей личности закладывается в детстве, следовательно, одним из важнейших факторов становления полноценного и успешного человека является сохранение и укрепление здоровья детей от рождения до вступления во взрослую жизнь. Очень важно привить ребёнку навыки здорового образа жизни в раннем возрасте, когда формируются основные качества характера.

Исследования медиков показывают, что состояние здоровья населения, особенно детей, с каждым годом ухудшается: растёт количество детей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями, ожирением, нарушением осанки, речи, зрения, деятельности органов дыхания, снижается сопротивляемость организма различного рода заболеваниям.

В связи с этим становится актуальной проблема поиска эффективных путей укрепления и сохранения здоровья детей, коррекции недостатков физического развития, профилактики заболеваний и увеличения двигательной активности как мощного фактора их интеллектуального и эмоционального развития. И не только общеобразовательная школа должна сформировать у каждого обучающегося активную позицию на здоровый образ жизни, но и немалую роль играет здесь деятельность учреждений дополнительного образования.

Изучению проблемы формирования здорового образа жизни обучающихся и разработки образовательных программ, направленных на здоровьесбережение обучающихся, посвящены работы многих авторов (Н. М. Амосов, И. И. Брехман, Г. К. Зайцев, В. В. Колбанов, Ю. П. Лисицын, В. В. Марков, Л. Г. Татарникова, Б. Н. Чумаков и др.). Представленные в научной литературе определения понятия «здоровьесбережения» базируются на категориях поведения человека, способа жизнедеятельности, поддержания здоровья, формирования привычек и др.

Содержание понятия «здоровье обучающегося» в современной психологии и педагогике