

Баранчугова Т.А. Социальная реклама в борьбе с ожирением: необходимость или аморальность // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 353-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

УДК 616-056.52

Баранчугова Татьяна Алексеевна
студентка 2 курса, кафедра «Менеджмент и маркетинг»
Научный руководитель: Перепелюкова Е.В., к.п.н., доцент
кафедры «Философия, история и право»
Челябинского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ
г. Челябинск, Российская Федерация
e-mail: baranchugova_tanya98@mail.ru

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БОРЬБЕ С ОЖИРЕНИЕМ:
НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ АМОРАЛЬНОСТЬ**

Аннотация: в данной работе представлен анализ эффективности социальной рекламы в борьбе с ожирением. В процессе исследования со всех сторон было рассмотрено само понятие «ожирение», приведены причины и последствия ожирения, описан способ определения наличия и степени развития данной патологии у человека, представлена краткая статистика этой проблемы на сегодняшний день. Также было рассмотрено определение социальной рекламы и проведено анкетирование, позволившее установить отношение людей к эффективности данной рекламы в борьбе с ожирением.

Ключевые слова: обмен веществ, ожирение, ИМТ, социальная реклама, аморальность, необходимость.

Baranchugova Tanya

2nd year student, Department of «Management and Marketing»

Supervisor: Perepyolyukova E.V., c.p.s., Associate Professor

Department of «Philosophy, History and Law»

Chelyabinsk branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Chelyabinsk, Russian Federation

**SOCIAL ADVERTISING IN COMBATING OBESITY:
NECESSITY OR AMORABILITY**

Abstract: This paper presents an analysis of the effectiveness of social advertising in the fight against obesity. In the process of research, the concept of "obesity" was considered from all sides, the causes and consequences of obesity are given, the method of determining the presence and degree of development of this pathology in a person is described, and brief statistics of this problem for today is presented. The definition of social advertising was also considered and a survey was conducted, which allowed to establish the attitude of people to the effectiveness of this advertising in the fight against obesity.

Keywords: metabolism, obesity, BMI, social advertising, immorality, necessity.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценки влияния социальной рекламы на людей, страдающих ожирением.

Объект исследования: ожирение как проблема современного общества.

Предмет исследования: допустимость использования социальной рекламы в борьбе с ожирением.

Методы исследования: терминологический анализ основных понятий темы, обобщение научной литературы, статистический анализ, анкетирование, сравнительный анализ.

Тема, предложенная к размышлению, безусловно актуальна на сегодняшний день. К сожалению, она будет оставаться таковой еще очень долгое время. Все то время, в течение которого будут существовать люди. Почему же я так считаю? Ну, во-первых, давайте для начала посмотрим на определение социальной рекламы. Социальная реклама - это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства [2]. То есть, как видно из определения, она направлена на регулирование отношений в обществе, на их «реконструкцию». Она призвана бороться с проблемами, которые пагубно влияют на жизнь людей, жизнь государства в целом. Ее миссия – гуманизация общества путем изменения отдельных поведенческих установок, формирование нравственно и физически здорового поколения. Сегодня тот способ борьбы с общественными проблемами становится актуальным в борьбе с ожирением. Чтоб разобраться, почему проблема ожирения относится к социально-опасным, рассмотрим сначала это явление подробнее.

Ожирение - это заболевание обмена веществ хронического характера, избыточные жировые отложения в органах и тканях, сопровождающиеся увеличением массы тела на 20 и более процентов от средней величины [5]. Наиболее распространенными причинами ожирения традиционно считаются: низкая физическая активность и неправильное питание. Но это общепринятые причины, распространенные в обществе. Следует учитывать, что немалую роль здесь играет и наследственность, стрессовые ситуации, определенные физиологические состояния, например, беременность [3].

Часто люди, просто не зная истинной причины могут осуждать человека. В таких случаях способов борьбы действительно мало. Социальная реклама, в форме мотивационных роликов или баннеров, призывающих отправиться в спортзал будет малоэффективна. Она не смотивирует человека, а только огорчит.

Рассмотрим причины ожирения подробнее. Сам процесс ожирения вызывается порождается нарушением баланса между объемом энергии, поступающей с пищей и энергетическими затратами организма. Избыточные калории, поступившие в организм и не израсходованные им, преобразуются в жир, который накапливается в жировых «депо» организма. К этим «депо» преимущественно относят подкожную клетчатку, брюшную стенку, сальники, различные внутренние органы [4]. Увеличение запасов жира ведет к нарастанию массы тела и, соответственно, к нарушению функционирования многих систем организма.

Выделим наиболее распространенные причины ожирения [5]:

- генетически обусловленные нарушения ферментативной активности (повышение активности ферментов липогенеза и снижение активности ферментов, расщепляющих жиры (липолиза);
- некоторые эндокринные патологии (болезнь Иценко-Кушинга, инсулиномаг ипотиреоз, гипогонадизм);
- физиологические состояния (лактация, беременность, климакс);
- малоактивный образ жизни;
- погрешности в характере и режиме питания (чрезмерное потребление сладких и алкогольных напитков, углеводов, жиров, соли, прием пищи на ночь);
- психогенное переедание;

- прием психотропных и гормональных препаратов (стероидов, инсулина, противозачаточных таблеток).

Причины, приведенные выше, закреплены в специальной литературе. Они еще раз доказывают, что некоторые из причин не зависят от человека, и, в связи с этим, применяемая социальная реклама по борьбе с ожирением по отношению к этим людям будет слишком грубой формой противодействия.

Рассматривая проблему ожирения целесообразно выяснить, каким образом устанавливается наличие данной патологии. В настоящее время эталоном ожирения является индекс массы тела (ИМТ). Данная классификация степеней ожирения была предложена Всемирной организацией здравоохранения в 1997 году, и до сих пор из-за своей простоты не утратила актуальность. Рассчитывается индекс массы тела по следующей формуле [6]:

$$I = \frac{m}{h^2}, \quad (1)$$

где I – индекс массы тела, кг/м² ;

m – масса, кг;

h – рост, м.

В соответствии с полученными результатами выделяют следующие варианты взаимосвязи массы тела и соответствующего риска развития сопутствующих осложнений:

- ИМТ от 18,5 до 24,9 (обычный) – масса тела в норме;
- ИМТ от 25,0 до 29,9 (повышенный) – избыточная масса тела;
- ИМТ от 30,0 до 34,9 (высокий) – I степень ожирения;
- ИМТ от 35,0 до 39,9 (очень высокий) – II степень ожирения;

- ИМТ от 40 и более (чрезмерно высокий) –ожирение III и IV степени.

Практически все пациенты с ожирением страдают одним или целым рядом синдромов или заболеваний, обусловленных избыточным весом: артериальной гипертонией, инсультом, ИБС, сахарным диабетом II типа, стенокардией, сердечной недостаточностью, желчнокаменной болезнью, циррозом печени, артрозом, хронической изжогой, артритом, остеохондрозом, синдромом поликистозных яичников, снижением фертильности, либидо, нарушением менструальной функции. При ожирении возрастает вероятность возникновения рака толстой кишки, рака груди, матки у женщин, рака простаты у мужчин. Также повышен риск внезапной смерти на фоне имеющихся осложнений. Например, смертность мужчин в возрасте от 15 до 69 лет, страдающих ожирением, на треть больше, чем у мужчин с нормальным весом [5].

Приведенные выше последствия ожирения – лишь малый перечень того, чем опасно это явление для человека. Ожирение в целом опасно для всего общества, это действительно социальная проблема, так она носит массовый характер и может негативно сказаться на здоровье и будущего поколения. Для государства ожирение тоже является проблемой, так как оно прямым образом влияет на коэффициенты рождаемости и смертности.

Рассмотрим статистику. Согласно докладу Организации экономического сотрудничества и развития, за 2017 год, самый высокий уровень ожирения отмечается в Мексике, Новой Зеландии, Соединенных Штатах, и Венгрии. Самые низкие показатели - в Японии и Южной Корее. Россия пока не входит в число стран, «лидирующих» по числу людей, страдающих ожирением. Однако, стоит отметить, что составили рейтинга обращают на то, что сложившуюся ситуацию назвать иначе как эпидемией

нельзя. в ближайшие пять лет стоит ожидать только ее дальнейшего роста и включения новых стран.

Известный исследователь проблемы ожирения Дж. Брей еще в 1998 году охарактеризовал ожирение, как “бомбу, которую следует обезвредить” [7]. С того времени эта проблема не утратила актуальность. Да, возрастает количество способов лечения, медицина совершенствуется. Однако при этом развиваются технологии, транспорт, следствие – уменьшается двигательная активность людей. Растет также и рынок, увеличивается количество пищи, опасной для организма человека. Плачевная статистика привела к тому, что начали набирать популярность новые, «экзотические» способы борьбы с ожирением. Так, в этой сфере становится актуальным применение такого современного способа воздействия на сознание людей, как социальная реклама. Однако, как было рассмотрено в начале статьи, отношение к ней у общества двоякое. С одной стороны, этот метод должен помочь, является необходимым в сложившейся обстановке. С другой стороны, его можно во многих случаях считать аморальным, так как не всегда люди виноваты в их проблеме.

Чтобы выяснить отношение людей к проблеме человеческого фактора использования социальной рекламы в борьбе с ожирением был проведен устный опрос группы людей в составе 19 человек.

Во-первых, опрашиваемым необходимо было оценить, насколько они осведомлены о понятии социальной рекламы и об ее преимуществах. Согласно результатам, всего 16 % опрошенных знают о социальной рекламе многое. Около половины опрошенных - 47% - не знакомы вообще с данным вопросом, что еще раз подтверждает актуальность использования социальной рекламы в борьбе с общественными проблемами.

Итоги опроса по данной проблеме отображены на рисунке 1.

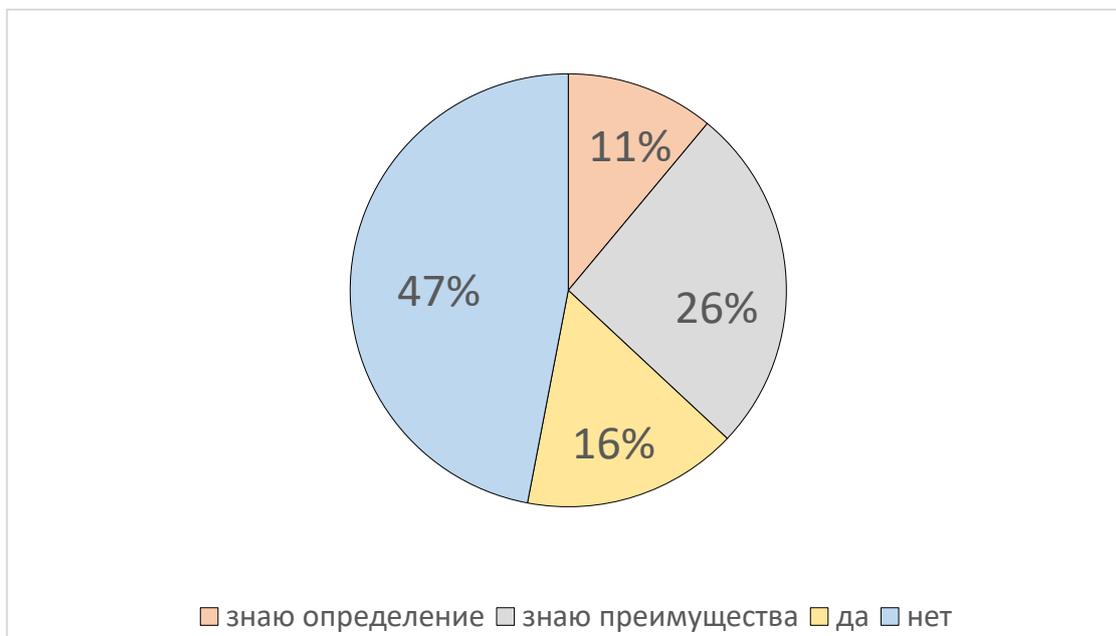


Рисунок 1 – Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы определение социальной рекламы и ее преимущества»

Во-вторых, опрашиваемым нужно было отметить их уровень знаний по проблеме ожирения. Опрос показал, что большинство опрошенных уверены в том, что они достаточно глубоко знакомы с данной проблемой – 63%. Всего 11 % ответили, что не знают об ожирении абсолютно ничего.

Итоги опроса по данной проблеме отображены на рисунке 2.

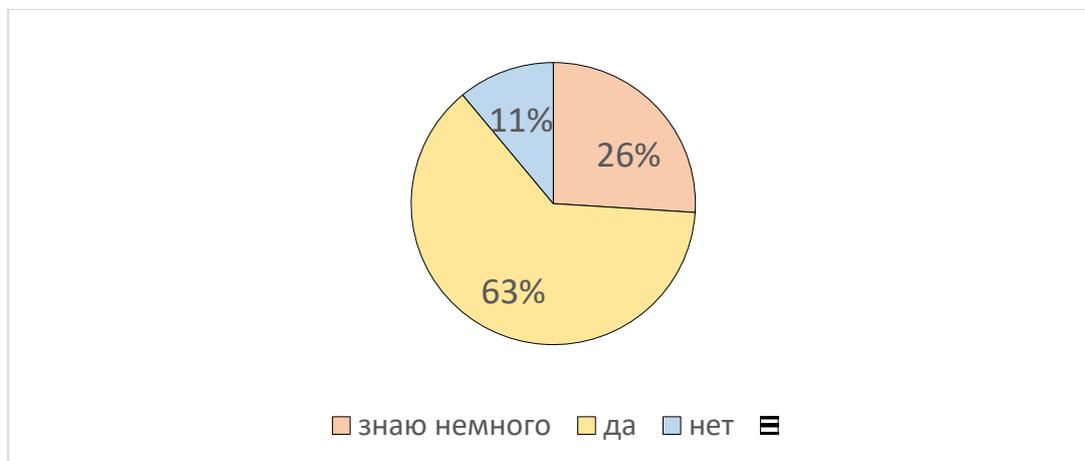


Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы причины и последствия ожирения для здоровья человека»

В-третьих, опрашиваемым было предложено оценить свое отношение к баннерам, направленным на борьбу с лишним весом. Здесь мнения разделились: 42% относятся к этому методу отрицательно, а 37% вообще нейтрально. Нейтральная позиция была выбрана в связи с тем, что такая реклама не является навязчивой и многие просто не видели подобных баннеров. Положительно оценивают данный вид рекламы лишь 21 % опрошенных.

Итоги опроса по данной проблеме отображены на рисунке 3.

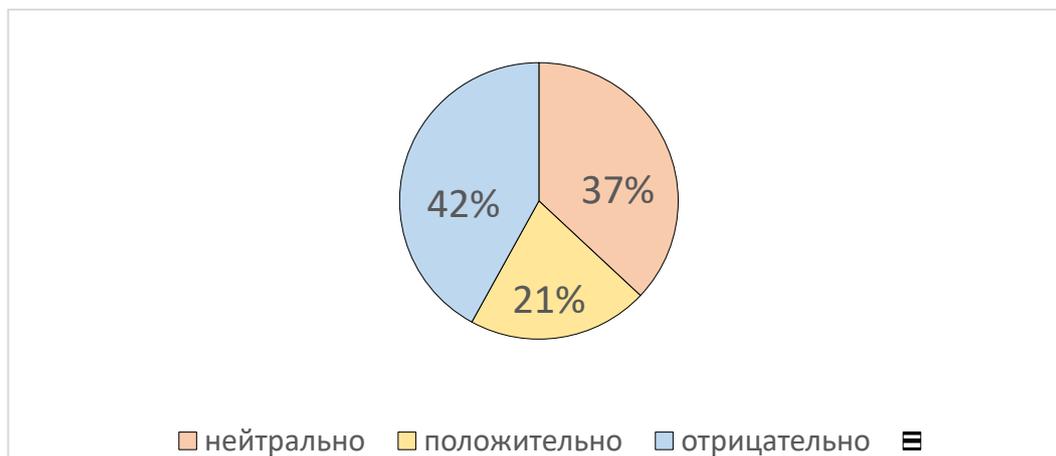


Рисунок 3 – Результаты ответа на вопрос «Как вы относитесь к баннерам, направленным на борьбу с лишним весом»

В-четвертых, опрашиваемым следовало оценить свое отношение к роликам, направленным на борьбу с лишним весом. Большая часть опрошенных – 68% – высказала свое негативное отношение к данному способу борьбы с ожирением. Данный результат вызван тем, что все-таки испытуемые считают такую рекламу аморальной. Лишь 21 % опрошенных положительно оценили данный вид рекламы.

Итоги опроса по данной проблеме отображены на рисунке 4.

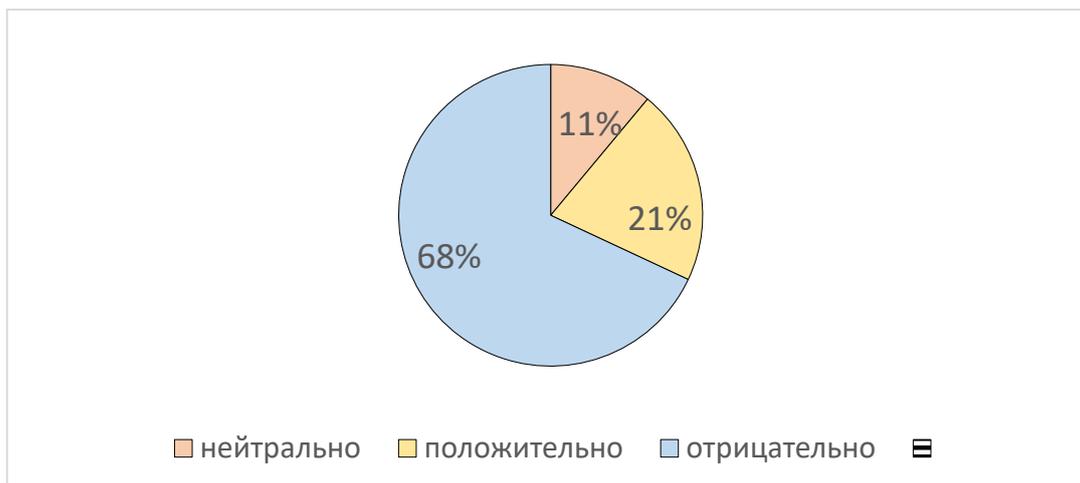


Рисунок 4 – Результаты ответа на вопрос «Как вы относитесь к видеороликам, направленным на борьбу с лишним весом»

Анализ ответов на вопросы анкеты показал, что большая часть людей знает, что такое ожирение, но они не готовы принимать социальную рекламу, как метод борьбы с ним.

Сегодня многие специалисты ошибочно считают, что осуждение ожирения будет мотивировать людей к снижению веса. Однако, по данным психологических исследований, такой подход будет иметь во многих случаях обратный эффект [1]. Осуждение может привести к тому, что человек уменьшит количество потребляемой пищи, но он вряд ли займется спортом. Также люди с ожирением и так подвержены критике общества, а осуждающие баннеры и видеоролики лишь еще больше ухудшат их психологическое состояние. В результате этого возникнут стрессы, которые приведут к еще большему набору веса.

В процессе исследования было подробно рассмотрено такое явление, как ожирение. Установив причины и последствия ожирения, проведя анкетирование, было установлено, что социальная реклама не является совершенным способом борьбы с ожирением на сегодняшний день. Результаты проведенного анкетирования подтвердили аморальность такой рекламы. Можно сделать вывод, что вес - это такой же признак, как расовая принадлежность, пол или сексуальная ориентация, дискриминация по которым запрещена законом. Соответственно, реклама против ожирения должна проходить строгую проверку, чтобы исключить осуждающий характер. Компании должны заранее понимать, что такая реклама с большей вероятностью потерпит неудачу.

Список использованной литературы:

1. Борьба с лишним весом и «эпидемией ожирения»// Центр интуитивного питания – 2014. – 11 января. [электронный ресурс] <https://intueat.ru/journal/borba-protiv-epidemii-ozhireniya-neudachny-e-podhody-i-novye-napravleniya> (дата обращения: 31.05.2018)
2. Социальная реклама// Энциклопедия маркетинга – 2018. – 22 января. [электронный ресурс] https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm (дата обращения: 31.05.2018)
3. Ожирение// Медицина и здоровье – 2013. – 17 октября. [электронный ресурс] <http://www.neboleem.net/ojirenie.php> (дата обращения: 31.05.2018)
4. Ожирение// О вашем здоровье на понятном языке – 2014. – 11 марта. [электронный ресурс] <https://www.polismed.com/articles-ozhirenie-osnovnye-prichiny-vidy-principy-lechenija-svjaz-ozhirenija-i-ehmocional-nykhrastrojjstv.html> (дата обращения: 31.05.2018)
5. Ожирение// Справочник болезней – 2014. – 8 декабря. [электронный ресурс] http://www.krasotaimedicina.ru/diseases/zabolevaniya_endocrinology/obesity (дата обращения: 31.05.2018)
6. Ожирение// Фармакология и медицина – 2014. – 1 августа. [электронный ресурс] <http://www.f-med.ru/tradmed/ojirenie.php> (дата обращения: 31.05.2018)

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

7. Чем опасно ожирение// Общество бариатрических хирургов России – 2017.
– 17 марта. [электронный ресурс] <http://bareo.ru/чем-опасно-ожирение> (дата обращения: 31.05.2018)

Дата поступления в редакцию: 14.06.2018 г.

Опубликовано: 19.06.2018 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2018*

© Баранчугова Т.А., 2018