



УДК 316.61: 316.77

А. В. Алимбиева, А. О. Селиванова

## РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗЦОВ САМОСОХРАНИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

72

*Приводятся результаты эмпирического исследования влияния телевизионной рекламы на формирование образцов самосохранительного поведения у молодежи. Показано, что формирование установок на здоровье и здоровый образ жизни, усвоение образцов самосохранительного (здоровьесберегающего) поведения во многом определяется тем, каким содержанием наполнено телемедийное пространство.*

*This article focuses on the research results of the influence of TV commercials on the formation of self-care behavior models in the youth. It is shown that the formation of relevant attitudes and the adoption of self-care behavior models is strongly affected by the contents of the TV media space.*

**Ключевые слова:** самосохранительное поведение, самосохранительная социализация молодежи, телевизионная реклама.

**Key words:** self-care behavior, healthcare socialization of young people, TV commercials.

Современному человеку приходится строить свою деятельность в сложных коммуникационно-технологических условиях, которые характеризуются большими объемами информации, способной оказывать влияние на поведение индивида, его внутренние установки, убеждения по разным вопросам, в том числе по части здоровья.

Формирование отношения к здоровью и самосохранительного поведения, от чего в наибольшей степени зависит его (здоровья) состояние и продолжительность жизни индивида, — сложный процесс, на который воздействуют различные факторы и социальные институты, важная составляющая социализации личности в целом.

Один из важнейших агентов социализации в современном обществе — средства массовой информации (СМИ). Придавая массовость определенным межличностным и социальным коммуникациям, они получают возможность управлять коммуникационными и социализационными процессами. Массмедиа выступают средствами доступа к знаниям, распространяют социальные установки, задают единую систему ценностей и моделей поведения и мышления, формируют способы восприятия информации и пр.

Особенно выделяются телевизионные СМИ, визуализирующие информацию, делая ее более доступной для потребления. Телевидение



служит своего рода генератором смыслов социальной реальности, создает образцы, которые выходят за пределы визуального и воплощаются по другую сторону экрана уже в реальных поведенческих практиках и в следовании «медийно правильному» стилю жизни.

Молодежь, социально-демографическая группа, чья социализация еще не завершена, также находится под воздействием СМИ как агента социализации. Включаясь в информационное пространство и потребляя массмедийную продукцию, молодые люди усваивают полезную для жизни информацию и стоящие за ней социальные установки. То, каким содержанием наполнено информационное поле и, в частности, телемедийное пространство, во многом определяет ход и эффективность формирования установок на здоровье и здоровый образ жизни, усвоение молодыми людьми образцов самосохранительного поведения. Однако пока потенциал СМИ в качестве агента самосохранительной социализации остается нереализованным.

Особое место в современном телемедийном пространстве принадлежит рекламе. Она вездесуща, слабо осознается большинством индивидов, проникает в подсознание и оказывает на нас влияние незаметно, закрепляя те или иные стереотипы и клише. При этом реклама — один из основных производителей современных установок, мотивов, ценностей, стереотипов, моделей и шаблонов поведения, в том числе касающихся здоровья.

Собственно вопросам здоровья в рекламе уделяется сравнительно мало внимания. Однако даже если рекламная продукция непосредственно не направлена на продвижение идей здоровья или средств его поддержания, в ней так или иначе представлены образцы действий, поведения индивидов (групп), которые способны позитивно или негативно повлиять на состояние здоровья и продолжительность жизни.

Данная статья представляет результаты эмпирического исследования, проведенного с целью оценки роли телерекламы в формировании у молодежи образцов самосохранительного поведения.

Исследование включало два этапа. На первом этапе методом контент-анализа изучалось содержание телерекламы с точки зрения демонстрации в ней шаблонов поведения по отношению к здоровью. На втором этапе проводились фокус-групповые интервью с молодыми людьми, призванные выявить особенности и последствия восприятия ими содержащихся в рекламе сообщений, касающихся здоровья.

Для проведения контент-анализа рекламных роликов неслучайным образом были отобраны два телеканала:

— «Россия-1» — государственный канал, отражающий политику государства, один из лидеров телевещания с зоной охвата 99 % территории страны и аудиторией 98,5 % населения РФ, широкой, социально разнородной аудиторией, разноплановой жанровой структурой;

— «Дисней» — российская версия всемирно известного канала «Disney Channel», вещает с 2010 г.; технический охват — 76,8 % террито-



рии России; среднемесячная аудитория — 18,2 млн человек. Канал специализируется на телевизионных программах для детей и всей семьи, дополняя своей аудиторией основную целевую аудиторию канала «Россия-1».

Рекламные ролики на данных каналах просматривались в течение одного рабочего и одного выходного дня в период с 10 до 23 часов. Общее эфирное время рекламы за 13 часов просмотра в будний день составило 1,7 часа (300 рекламных роликов, в том числе 210 — с присутствием образцов самосохранительного поведения), в выходной — 2,1 часа (373 ролика, в том числе 238, содержащих образцы самосохранительного поведения). Общее количество проанализированных роликов составило 448.

Для изучения содержания телевизионной рекламы были выделены следующие категории и соответствующие им единицы анализа.

1. Идеология здоровья:

— здоровье как средство (здоровье дано для использования / эксплуатации, посредством него достигаются желаемые цели, при этом его поддержание и укрепление уходят на второй план);

— здоровье как ценность (здоровье как благо, которое дано индивиду изначально, в течение всей жизни его необходимо укреплять и сохранять для полноценной жизнедеятельности);

— здоровье как удовольствие (здоровье как источник наслаждения / удовольствия; не вечно и нуждается в укреплении и сохранении);

— здоровье как необходимость (быть здоровым необходимо для существования, полноценной жизни).

2. Средства поддержания здоровья:

— прием лекарственных препаратов;

— прием витаминов, биологически активных веществ;

— прием продуктов питания и употребление напитков;

— использование косметических средств;

— собственные усилия, направленные на обеспечение гигиены и поддержание здоровья.

3. Аспекты здоровья (в соответствии с определением здоровья ВОЗ):

— психическое здоровье;

— социальное здоровье;

— физическое здоровье.

4. Субъект продвижения идеологии здоровья, образцов самосохранительного поведения в рекламном ролике:

— неперсонифицированный субъект;

— врач;

— родственники;

— друзья;

— лидер мнений (известный медийный персонаж);

— голос за кадром;

— анимационный персонаж (табл.).



### Категории и единицы контент-анализа рекламных роликов

Категория анализа	Единица анализа	
1. Идеология здоровья	1.1. Здоровье как средство	
	1.2 Здоровье как ценность	
	1.3 Здоровье как удовольствие	
	1.4 Здоровье как необходимость	
2. Средства поддержания здоровья	2.1. Прием лекарственных препаратов	2.1.1 с целью обезболивания
		2.1.2 с целью профилактики заболевания
		2.1.3 с целью излечения болезни
		2.1.4 с целью избавления от симптомов болезни
	2.2. Прием витаминов, биологически активных веществ	2.2.1 с целью улучшения самочувствия
		2.2.2 с целью укрепления здоровья
		2.2.3 с целью похудения
		2.2.4 с целью поддержания красоты
		2.2.5 с целью улучшения обмена веществ
		2.2.6 с целью очищения организма
	2.3. Прием продуктов питания, употребление напитков	2.3.1 утоление голода
		2.3.2 утоление жажды
		2.3.3 увеличение, поддержание энергии
		2.3.4 с целью наслаждения (поднятия настроения)
		2.3.5 для пользы организма
	2.4. Использование косметических средств	2.4.1 с целью создания внешне здорового вида
		2.4.2 с целью ликвидации внешних дефектов
		2.4.3 с целью поддержания красоты
	2.5. Собственные действия, направленные на обеспечение гигиены и поддержание здоровья	2.5.1 поддержание чистоты тела, волос
		2.5.2 поддержание чистоты полости рта
2.5.3 мытье рук		
2.5.4 посещение врача		
2.5.5 поддержание чистоты дома		
3. Аспект здоровья	3.1. Психическое здоровье	3.1.1 спокойствие
		3.1.2 гармония
		3.1.3 психическая стабильность
		3.1.4 эмоциональный комфорт
	3.2. Социальное здоровье	3.2.1 общение
		3.2.2 карьера
		3.2.3 успех
		3.2.4 общественное признание
		3.2.5 соответствие модным (современным) тенденциям
	3.3. Физическое здоровье	3.3.1 иммунитет
		3.3.2 опорно-двигательный аппарат
		3.3.3 сердечно-сосудистая система
		3.3.4 дыхательная система
		3.3.5 пищеварительная система
		3.3.6 мочеполовая система
		3.3.7 зрение
		3.3.8 общее укрепление организма

Окончание табл.

Категория анализа	Единица анализа
4. Субъекты продвижения здоровья	4.1. Неперсонифицированный субъект
	4.2. Эксперт (врач)
	4.3. Родственник / семья
	4.4. Друг
	4.5. Знакомый
	4.6. Лидер мнения
	4.7. Голос за кадром
	4.8. Анимационный персонаж

76

Единицы счета в большинстве случаев совпадали с единицами анализа (то есть процедура счета сводилась к определению частоты упоминания выделенной смысловой единицы), в отношении категории «средства поддержания здоровья» вводилась шкала оценки используемого в рекламе средства или предлагаемого паттерна поведения с точки зрения пользы или вреда для здоровья («+1» — полезность, «-1» — вредность, «0» — нейтральность).

Проведенный контент-анализ показал, что в целом в телевизионной рекламе идеология здоровья как самооценности выражена слабо и представлена в четверти всех исследованных рекламных роликов. Около трети телевизионной рекламы отражает идеологию здоровья как средства, четверть — как удовольствия, седьмая часть — как необходимости (рис. 1).

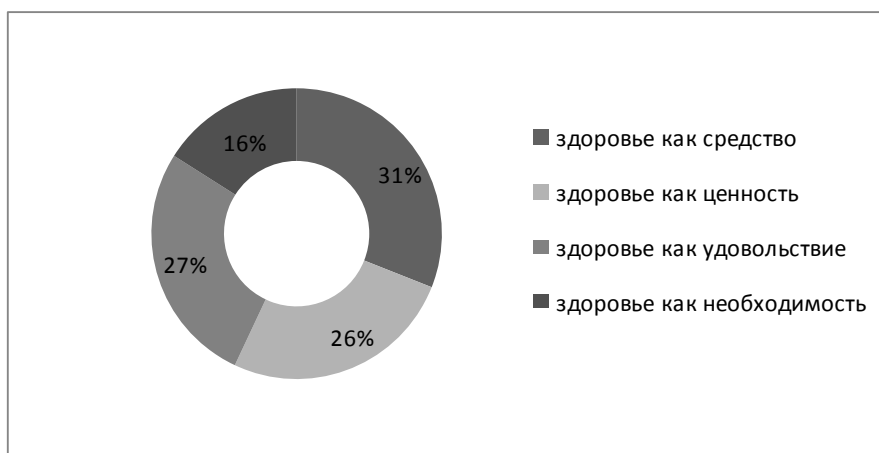


Рис. 1. Идеология здоровья в телевизионной рекламе

В 27 % телевизионных рекламных роликов здоровье рассматривается в физическом аспекте (в основном с точки зрения общего укрепления организма, работы пищеварительной и иммунной систем), в 23 % — в пси-



хическом (чаще всего в плане эмоционального комфорта (36 %) и спокойствия (32 %)). Половина обследованных рекламных роликов отражает социальный аспект здоровья, акцентируя внимание на общении (33 %), успехе (30 %), соответствии модным тенденциям (18 %), общественном признании (11 %), карьере (8 %) как следствиях обладания здоровьем.

Что касается субъекта продвижения идеологии здоровья, то в 27 % рекламных роликов он неперсонифицирован, это «обычный» человек. Семья или отдельные ее члены выступают субъектами продвижения идей и образцов поведения в сфере здоровья в 18 % роликов. Доли роликов, где образцы поведения, связанного со здоровьем, популяризируются экспертом или известным человеком, анимационным персонажем или просто голосом за кадром, составляют от 9 до 13 %.

Основными средствами поддержания здоровья, как представляет реклама, служат различные продукты, напитки, лекарственные, косметические и иные препараты (87 %). Собственно самосохранительные образцы поведения – поддержание чистоты и гигиены тела, мытье рук, чистка зубов, посещение врача и т. д. – фигурируют только в 13 % рекламных роликов.

При этом примечателен не столько сам предлагаемый «инструментарий» сохранения здоровья, сколько мотивация его применения: лекарства почти в половине случаев (48 %) предлагается принимать для избавления от симптомов заболевания или для обезболивания, продукты и напитки позиционируются как средства получения удовольствия, поднятия настроения (36 %), использование косметических средств в большинстве случаев предлагается применять без оглядки на объективный вред здоровью, а ради внешних эффектов (70 %).

В итоге значительная часть образцов, связанных с использованием тех или иных средств, оказывается вредной или бесполезной для здоровья (рис. 2).



Рис. 2. Средства поддержания здоровья в телевизионной рекламе



Таким образом, контент-анализ показал, что в телевизионной рекламе активно демонстрируются (представлены в 2/3 всех роликов) образцы поведения в сфере здоровья. Однако подавляющее большинство продвигаемых паттернов носит, скорее, саморазрушительный (то есть вредящий здоровью), а не самосохранительный характер. Это употребление вредных для здоровья продуктов и напитков, прием без указания врача лекарственных препаратов с целью избавления от симптомов болезни, применение нелекарственных препаратов и косметических средств, в том числе для исправления дефектов внешности, и т. д.

Наличие в рекламе образцов самосохранительного / саморазрушительного поведения создает возможность их интериоризации зрителями, включая интересующую нас социально-демографическую группу молодежи. Особенности и последствия восприятия молодыми людьми содержащихся в рекламе сообщений, касающихся здоровья, изучались на втором этапе исследования методом фокус-группового интервью в гомогенных по полу группах студенческой молодежи в возрасте от 18 до 21 года.

Во время проведения фокус-групп их участники просматривали телевизионные рекламные ролики, отобранные по принципу наличия в них образцов самосохранительного / саморазрушительного поведения, после чего заполняли анкеты, содержащие вопросы о действиях персонажа ролика, в том числе с точки зрения их пользы или вреда для здоровья. Анализ ответов участниками фокус-групп на вопросы анкеты показал, что молодые люди склонны доверять телевизионной рекламе, нередко идентифицируясь с ее персонажами, примеряя на себя совершаемые ими действия

Проведенные интервью позволили установить, что у молодежи сформированы определенные представления о феномене здоровья. Большинство участниц женской фокус-группы указали, что здоровье — это физическое и психическое благосостояние. Мнения юношей касательно определения здоровья разделились: для одних это только физическое состояние и отсутствие болезни, другие участники отметили, что *«здоровье моральное и духовное будет повесомее, чем физическое... и о нем забывать не надо»*, для третьих важно и физическое, и психическое (эмоциональное) здоровье.

Для меня здоровье — это в первую очередь ощущения комфорта внутри организма: как отсутствие боли физической, так и отсутствие эмоциональной напряженности, в идеале отличное настроение, бодрость, энергия.

Все участники сошлись во мнении, что сохранять здоровье важно, а вот задачу прожить как можно более долгую жизнь юноши перед собой не ставят, полагая, что *«...жизнь должна быть не долгой, а эффективной и продуктивной»*. В отличие от юношей, для девушек важно также прожить как можно более долгую жизнь. Многие из них считают, что если заботиться о своем здоровье, то в старости все жизненно важные про-



цессы будут функционировать в пределах нормы. В любом случае здоровый образ жизни, если и не продлевает саму жизнь (*никто не застрахован от несчастных случаев*), то *улучшает качество жизни*.

К факторам, влияющим на здоровье, участники фокус-групп отнесли:

- внешние экологические факторы: *природные катастрофы, загрязнение атмосферы, атомные станции;*
- внутренние физические факторы;
- внешние психические факторы: *попадание в стрессовые ситуации;*
- внутренние психические факторы: *есть такая штука, как психосоматика – это зависимость между стрессом и проявлением его на твоём теле, органах;*
- качество жизни: *в Европе не едят в больших количествах фастфуд, потому что они идут на бизнес-ланч, потому что у них больше денег, у них уровень жизни выше;*
- культуру потребления, моду: *модно пойти в Макдональдс;*
- собственные установки и активность в сфере здоровья: *лень сделать что-то полезное для здоровья, приготовить домашнюю еду, заняться спортом.*

Юноши оценили свой образ жизни как нездоровый (*ничего полезного не совершаю, из вредного – вытываю, ем все подряд, провожу много времени за компьютером, единственное – не курю*), девушки – скорее как здоровый (*у меня правильное питание, ограничиваю мучное, кофе, жаренное, избирательно смотрю на фрукты и овощи, чтобы не отравиться*). Респонденты отметили, что на формирование привычек и шаблонов поведения, как полезных, так и вредных для здоровья, в основном повлияли семья, друзья, школа и близкое окружение. Некоторые юноши к этому списку добавили СМИ (в том числе телевидение) и литературу.

По поводу влияния рекламы на формирование у человека каких-либо привычек, шаблонов поведения юноши были единодушны. Среди девушек также преобладала точка зрения, признающая подобное влияние:

Реклама создает моду на какой-то продукт, потом эта мода переходит на других, например, детям захотелось пить оранжевую газированную воду, они покупают ту же самую фанту и пьют ее всем классом, жуют жвачки, едят чипсы.

Конечно, влияет. Мы можем видеть рекламу, где девушки с красивыми телами, и нам хочется такое же.

Много негативного влияния – рекламируется употребление вредных продуктов.

Вот если не смотришь телевизор, то опосредованно реклама все равно на нас влияет через наше же окружение. Наши близкие смотрят телевизор, вполне возможно, что ведут себя, копируя некоторые образы рекламируемого поведения, а мы, смотря на них, повторяем за ними.

Реклама пропагандирует стиль жизни. Например, вот реклама энергетика Burn, у них всегда ночная тема, клубы, гулянки, лозунг – *зажги*, а вот реклама RedBull пропагандирует стиль *«выпей меня и ты взлетишь»*, у тебя





появится энергия даже на спорт. Реклама навевает стиль жизни... Так идешь вечером на тусовку, заходишь в магазин, видишь тот же самый Burn, и думаешь: надо купить, ведь всю ночь еще предстоит гулять.

Лишь некоторые девушки не готовы признать факт влияния рекламы на собственное поведение:

Мне кажется, что телевизор совсем не влияет на меня в данном возрасте, я смотрю рекламу, и мне все равно, что там показывают.

На меня тоже телевизор не влияет, я его просто не смотрю.

Я рассматриваю рекламу как отдельное искусство — забавные короткометражные фильмы, иногда они милые, иногда смешные, иногда совсем никакие или полный абсурд, а как такового влияния на себя я не ощущаю.

80

В ходе обсуждения просмотренных рекламных роликов участники и участницы активно оценивали их, говорили о том, вызывают ли они доверие. Однако далеко не все молодые люди идентифицировали рекламируемые роликом модели поведения, не задумывались об их полезности или вредности для здоровья.

В то же время для некоторых участников фокус-групп увиденные рекламные ролики выступили своего рода напоминанием о правильном поведении:

Dettol — очень хороший ролик, мне понравился. Он рекламирует такой образец поведения, как мытье рук, а руки мыть нужно, и это выглядит как напоминание.

Мне кажется, хоть паста не очень хорошая сама по себе, но она так же, как и мыло, является напоминанием, что нужно чистить зубы.

Я записал их лозунг — «здоровье в ваших руках», там еще идет такая информация, что мыло продается не только в магазинах, но и в аптеках, уже автоматически формируется доверие к товару, и хочется его купить и использовать.

Вот эта реклама, честно сказать, впечатлила меня, она молодежная, соответствует нашим темпам жизни, и я бы, увидев такую рекламу вечером, пошла бы и сразу почистила зубки.

Как выяснилось, реклама, предлагающая средства гигиенических манипуляций, особенно привлекает молодежь, для которой тематика эстетизации тела, решение проблемы недовольства своим внешним видом весьма актуальна.

На мои шаблоны поведения повлияло недовольство собой.

Рекламируются средства по уходу за телом, иметь прекрасное тело, свежесть, быть превосходной — в этом нет ничего плохого, это актуально для молодежи, в частности, для меня. Сейчас очень много такой рекламы, делающей акцент на теле, и иногда нехотя задумываешься, что это нужно попробовать.

Я для себя отметила, что Вера Брежнева, выходя на сцену, испытывает стресс перед миллионной публикой, не потеет, так как использует рексону, и вот, с одной стороны, задумываешься, а почему бы и мне не попробовать, а вдруг действительно эффективный дезодорант.



В то же время молодые люди довольно трезво оценивают возможности рекламируемых средств в деле (не)достижения безупречного вида. Девушки, кроме того, задумываются о полезности / вредности для своего здоровья предмета рекламы, решающего эстетические задачи:

Я вот чищу зубы тщательно, и я вижу, что в рекламе у нее полной очистки зубов не происходит, даже как-то обидно стало, вернее нереалистично, почисти зубы быстренько — и они вот такие белые, но все равно, смотря на все это, хочется белые зубы.

Благодаря рекламе использую косметику «Гарньер», и мне она очень нравится, увидела как-то рекламу шампуня против жесткой воды, и действительно, волосы от него мягкие, но вопрос другой — насколько полезны все эти средства по уходу за телом.

Юношей вопрос пользы или вреда рекламируемых средств для здоровья интересовал меньше, нежели возможный эффект от их применения:

Понравился ролик дезодоранта... Я бы вообще проехался на коне, как он, покатался на катере, да, я бы купил, и в этот момент не задумывался о полезности / вредности. Если это так сработает, то пусть отнимутся все 10 лет жизни, это того стоит.

Как показало обсуждение ролика «Иммунеле», предлагаемая в рекламе идеология веселого времяпровождения не оставляет молодых людей равнодушными, даже если речь идет об эксплуатации здоровья. Участники фокус-групп с легкостью идентифицировали в ролике саморазрушительные образцы поведения («гулять без шапки и шарфа», «легко одеваться в мороз», «валяться в снегу»), но при этом многим из них хотелось повторить действия рекламных персонажей:

Если смотреть как на картинку, то очень все красиво, поднимает настроение, хочется попасть в такую зиму, погулять, покататься на санках.

Реклама «Иммунеле» мне напомнила зимы, полные снега, и, конечно же, захотелось погонять по тем штукам, походить по снегу, хрустящему во время мороза, конечно, только в шапке... Да, я поймал себя на мысли, что мне хочется повторить действия рекламного персонажа.

Отдельная дискуссия завязалась по поводу лекарственных препаратов и их рекламы. Все участники фокус-групп отмечали опасность употребления лекарств без назначения врача и даже возможный вред (или как минимум отсутствие пользы) от применения отдельных из них; к тому же им не понравился предложенный к просмотру рекламный ролик препарата «Арбидол» (спецификой сюжета является не только предложение данного препарата в качестве средства лечения простуды, но и отрицание пользы от «традиционных» лечебных манипуляций типа употребления горячего питья с медом и т.п.). Однако характерным для себя респонденты определили такой образец поведения в сфере здоровья, как приобретение / употребление в случае боли / болезни лекарства без предписаний врача или готовность к такого рода действиям:



Бывало такое, что я сама пила обезболивающие. Иногда рекламируется, что таблетки отпускаются без рецепта врача, и ты такой думаешь, а вот да, надо попробовать или купить на всякий случай эти обезболивающие.

Мы — девочки, бывает же такое, что болит живот раз в месяц, и мы пьем таблетку, вполне возможно, мы это узнали из той же самой рекламы но-шпы.

Да, реклама арбидола ужасно снята, но я бы, возможно, купила своему ребенку арбидол, так как он помогает моей младшей сестре.

Я вот как покупал терафлю, так и буду покупать. И вот по телевизору я видел о терафлю — я его покупаю. То есть для меня реклама — это пост-фактум. Причина употребления терафлю — рекомендовали друзья, на работе все всегда его пили.

82

Рефлексия на тему рисков для здоровья, связанных с некритичным отношением к рекламе и следованием ее рекомендациям, привела молодых людей, участников фокус-групп, к мысли о необходимости контроля за этим видом массовой коммуникации:

Очень, конечно, хочется, чтобы были какие-то этические нормы, и реклама пропагандировала что-то здоровое.

Я за жесткую цензуру рекламы, жесткую апробацию, за жесткий фильтр рекламы.

В целом проведенное исследование влияния телевизионной рекламы на формирование образцов самосохранительного поведения у молодежи показало, что в современной отечественной телевизионной рекламе представлены образцы поведения в сфере здоровья, однако, большинство из них репрезентируют, скорее, саморазрушительное (не способствующее сохранению здоровья и даже создающее риски для него) поведение.

Представленные в рекламе образцы самосохранительного и саморазрушительного поведения, воспринятые напрямую или опосредованно через окружающих, затем воспроизводятся в поведении молодежи.

Молодежь в основном некритична к транслируемым в рекламе моделям поведения, не задумывается об их вредности / полезности для здоровья, невосприимчива к демонстрируемым в рекламе образцам собственно самосохранительного поведения.

Наиболее чувствительна молодежь к образцам самосохранительного и саморазрушительного поведения, связанным с телесностью (уход за телом, его эстетизация и т.д). Телевизионная реклама задает эталонные модели внешнего вида индивида, что может стимулировать у молодых людей чувство неудовлетворенности собой, своим телом и самочувствием, побуждать к достижению, действию, покупке.

Телереклама насаждает, навязывает искусственные потребности и ценности, но может служить напоминанием, что нужно поступать определенным образом в определенной ситуации, тем самым продвигая образцы сохранительного поведения.



В целом телевизионная реклама, играющая заметную роль в формировании эталонных моделей поведения среди молодежи, в значительной степени продвигает скорее эксплуатационную, инструментальную, а не самосохранительную идеологию и стратегию поведения в отношении здоровья.

#### Об авторах

Анна Викторовна Алимпиева — канд. соц. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: anna\_alimpieva@mail.ru

Анастасия Олеговна Селиванова — магистр., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: anselivanova2015@mail.ru

83 □

#### About the authors

Dr Anna Alimpieva, Associate Professor, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: anna\_alimpieva@mail.ru

Anastasia Selivanova, Master's degree student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: anselivanova2015@mail.ru

УДК 373.3

*И. Н. Симаева, А. В. Саутина*

### ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ САМОСОХРАНИТЕЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

*Рассматриваются педагогические условия самосохранительной социализации у младших школьников. Раскрывается сущность данных условий, обосновывается необходимость их применения в процессе социализации младших школьников.*

*This article discusses the pedagogical conditions of self-care socialization in primary school children. The authors focus on the essence of these conditions and the need to ensure them in the process of socialization of primary school students.*

**Ключевые слова:** самосохранительная социализация, самосохранительная деятельность, педагогические условия.

**Key words:** self-care socialization, self-care activity, pedagogical conditions.

Одна из центральных проблем современного общества — проблема укрепления и сохранения здоровья подрастающего поколения. Именно в детстве определяются условия формирования здоровья зрелого человека.