

сутки), при рекомендуемой норме 2000 ккал в сутки. Медиана количества потребляемых белков составила 49 г в сутки (интерквартильный диапазон = 38-60 г в сутки), при установленном нормативе 61 г в сутки. Количество жиров (медиана и интерквартильный диапазон) составили 87 г в сутки (72–104 г в сутки), при значении гигиенического норматива 67 г в сутки. Потребление углеводов выразилось в медиане равной 263 г в сутки (интерквартильный диапазон = 224-295 г в сутки) при норме 269 г в сутки. Медиана количества потребляемых пищевых волокон была равна 15 г в сутки (интерквартильный диапазон = 12-17 г в сутки), при рекомендуемом суточном значении 25 г. Анализ микронутриентного состава позволил установить, что содержание витамина С (медиана и интерквартильный диапазон) были 67 мг в сутки (54–90 мг в сутки), при установленном нормативе 70-100 мг в сутки. Количество витамина В1 имело медиану 0,9 мг в сутки (интерквартильный диапазон = 0,8-1,1 мг в сутки), в сравнении с нормой 1,5 мг в сутки. Медиана витамина В2 была 1,2 мг в сутки (интерквартильный диапазон = 1,1-1,3 мг в сутки), в то время как рекомендуемая норма составляет 1,8 мг в сутки. Значение медианы Витамина Е равнялось 12 мг ТЭ в сутки (интерквартильный диапазон = 11-14 мг ТЭ в сутки), при суточной норме 15 мг ТЭ. Также было определено отклонение потребление железа от показателя гигиенического норматива (18 мг в сутки), при этом медиана составила 13 мг в сутки (интерквартильный диапазон = 11-15 мг в сутки).

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить следующие особенности рациона питания студентов в сравнении с показателями гигиенического норматива: пониженное потребление белков, избыточное потребление жиров, недостаток пищевых волокон, в ряде случаев был выявлен дефицит витаминов С, В1, В2 и Е, а также сниженный уровень потребления железа.

#### Литература:

1. Инструкция по изучению фактического питания на основе метода анализа частоты потребляемых продуктов: утв. Министерством здравоохранения Респ. Беларусь 15.12.11. – Минск, 2011. – 21 с.
2. Об утверждении Санитарных норм, правил и гигиенических нормативов "Требования к потреблению пищевых веществ и энергии для различных групп населения Республики Беларусь": Постановление Министерства здравоохранения Респ. Беларусь от 20.11.2012 № 180 // [Pravo.by](http://Pravo.by) [Электронный ресурс] / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2003.

## **ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРГМУ)**

***Прокопчик К. В.***

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь  
Кафедра социально-гуманитарных наук  
Научный руководитель – преподаватель Севенко Ю. С.

Актуальность. Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное, оказывающее значительное воздействие на людей и общество в целом. Современная молодёжь воспринимает рекламу как нормативный, естественный элемент культуры в контексте массовой культуры. Для молодого

го человека она становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия.

Цель исследования: выявление особенностей восприятия рекламы у студентов различных возрастных категорий.

Методы исследования. Исследование проводилось посредством анкетирования, в котором приняли участие студенты 2 и 6 курсов ГрГМУ.

Результаты. Результаты анкетирования показали, что большая часть респондентов относится к рекламе нейтрально: это 76% второкурсников и 69% шестикурсников. Данный факт указывает на независимость студентов от зачастую навязчивого потока информации, преследующего цель сбыта товара. Среди опрошенных превалирует число людей, которые не доверяют сведениям, содержащимся в рекламном тексте: это 30% студентов 2 курса и 39% выпускников. При этом 83% второкурсников не спешат покупать разрекламированные товары, как и 79% шестикурсников, что указывает на недоверие к рекламе у молодёжи. Возможно, восприятие рекламы будет более положительным, если молодые люди будут более уверенными в своей свободе выбора и независимости от других.

Выявлено, что большинство студентов 2 курса наиболее благоприятно относятся к наружной (36%), печатной (26%) и теле- и радиорекламе (23%). Шестикурсники в целом разделяют данное мнение: считают наиболее удачной наружную (26%), печатную (33%) и телевизионную (30%) рекламу. Несмотря на разницу в возрасте, здесь чётко прослеживается схожесть восприятия различных типов рекламы. Респонденты отметили, что при просмотре рекламы чаще всего внимание концентрируют на стилистическом и визуальном оформлении (43% второкурсников и 53% шестикурсников), немаловажную роль играет также и слуховое сопровождение (соответственно – 33% и 17% опрошенных), а также информационный посыл через слоганы, речёвки и т. д.

Исследование показало, что молодые люди зачастую недовольны некоторыми рекламными роликами и считают их неприемлемыми в современном обществе. Так, среди студентов 2 курса 79% относят к негативной рекламу табачных изделий, 73% – алкоголя, 36% – пропаганду нездорового образа жизни (Coca cola, KFC, McDonald's...), 10% – рекламу слишком дорогих вещей, которые не всем позволительны, 7% не видят смысла в рекламе лекарств, столько же – в рекламе средств личной гигиены. Шестикурсники в свою очередь в 73% случаев считают негативной рекламу табака, 76% – алкоголя, 36% – нездорового образа жизни, 33% – лекарственных препаратов, 7% – средств личной гигиены. Стоит отметить, что у шестикурсников более выражено негативное отношение к рекламе лекарств (почти в 5 раз), что связано с получением клинического опыта.

Выводы. Из вышесказанного можно сказать, что отношение к рекламе в молодежной среде нейтральное, при этом часть респондентов не доверяет информации, содержащейся в рекламе, а рекламу отдельных товаров считает неприемлемой.