**Міністерство освіти і науки України**

**Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»**

**ПОЛТАВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА**

Кафедра соціальної роботи та спеціальної освіти

Соціальна робота

(назва освітньої програми)

231 «Соціальна робота»

(шифр і назва спеціальності)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОФІЛАКТИКИ**

**ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ**

**Студент:**

 Михальчук Тарас Васильович

 **Науковий керівник:**

Бацман О.С., к.п.н., доцент,

 **Рецензент:**

Кононенко Л.В., к.п.н., доцент

 Допущена до захисту

 Завідувач кафедри

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Надія МЯКУШКО

 (підпис)

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року

Полтава – 2024

 Реєстраційний № \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (дата) (ПІП)

Результати перевірки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (до захисту) (ПІП) (дата)

 (на доопрацювання)

Результати захисту: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (оцінка)

|  |  |
| --- | --- |
|  Голова ЕК  |  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  (підпис) (ПІП) |
|  Члени ЕК |  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  (підпис) (ПІП) |

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (підпис) (ПІП)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (підпис) (ПІП)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (підпис) (ПІП)

 Відповідальний секретар ЕК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (підпис) (ПІП)

ЗМІСТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВСТУП |  |  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ |  |
| 1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема  |  |
| 1.2. Методи профілактики підліткового тютюнопаління в Україні |  |
| РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ |  |
| 2.1. Соціальна реклама як засіб профілактики |  |
| 2.2. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопаління |  |
| 2.3. Емпіричне дослідження «Потенційні можливості застосування соціальної реклами як технології профілактики підліткового тютюнопаління»  |  |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  |  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ |  |
| ДОДАТКИ |  |

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Соціальні проблеми сучасної України пов’язано із погіршенням стану довкілля, збереженням значних ризиків бідності й соціального відторгнення, соціальними та військовими конфліктами, поширенням тероризму, поглибленнямї соціальної нерівності тощо. Жахливим наслідком зазначених процесівї і явищ українського соціуму стає поширення різнихї видів психологічних, психофізіологічних та поведінкових залежностей середї населення, що наносять великі економічні та соціальнії збитки країні.

У контексті означеної проблеми палінняї в Україні набуло масового розповсюдження. Проблема позбавленняї від тютюнової залежності за останні роки наї стільки «помолодшала», що на запитання дітям відї 12 до 18 років «чи ти палиш?», деякі відповідають, що вже кинули. Погіршення стануї здоров’я підлітків, що відбувається внаслідок їхнього зловживанняї тютюнопалінням, неминуче призводить до руйнування генофонду таї представляє загрозу національній безпеці України.

Вивчення проблемиї підліткового тютюнопаління має певний науковий досвід, щої сформувався в рамках психологічного, психофізіологічного, медичного, педагогічного, соціологічного наукового знання. Розв’язання цієї проблеми уї предметному полі соціальної роботи ґрунтується на їїї міждисциплінарних можливостях. На сьогоднішній день окрім традиційнихї методів соціальної роботи з підлітковим тютюнопалінням (консультування, соціальної терапії, психосоціальної реабілітації) використовуються нові сучаснії технології та інструментарії комунікативних соціальних практик, середї яких важливу роль відіграє соціальна реклама.

Підї соціальною рекламою розуміють інформацію, що спрямована наї досягнення державних і суспільних інтересів, на формуванняї та/або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. У певній мірі, соціальнаї реклама − це прояв доброї волі суспільства, їїї принципової позиції відносно соціально значущих цінностей.

Аналізї наукової літератури з означеної проблеми засвідчує, щої на даний час у теорії соціальної роботиї питання, пов’язані з визначенням соціальної реклами якї метода профілактики шкідливих звичок, є недостатньо розробленим. Поза увагою науковців залишилися питання про можливостії застосування інструментарію соціальної реклами в контексті проблемиї підліткового тютюнопаління в Україні.

Ступінь дослідження соціальноїї реклами в Україні та за кордоном доситьї невисока. Із зарубіжних авторів варто відзначити С. Моріарті та У. Уелса, що описують історіюї виникнення та розвитку соціальної реклами. У контекстії впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтаційї молодіможна виокремити роботи Р.Колядюка, Р.Харріса, В. Вайсса, Б. Грушина, Г. Картера, Л.Березовець.

***Мета дослідження*.** Визначити соціальну рекламу якї засіб профілактики підліткового тютюнопаління, з’ясувати потенційні можливостії його застосування та розробити практичні рекомендації щодої посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовищеї в Україні

**Об’єкт дослідження****–** профілактика підліткового тютюнопалінняї

**Предмет дослідження****–** соціальна реклама як технологія профілактикиї підліткового тютюнопаління.

**Завдання магістерського дослідження:**

1. Обґрунтувати проблему підлітковогої тютюнопаління як гостру соціальну проблему в Україні.
2. Визначити теоретико-методологічні засади проблеми профілактики підлітковогої тютюнопаління.
3. Виокремити поняття, зміст, сутність і можливостії застосування соціальної реклами як сучасного ефективного засобуї профілактики тютюнопаління серед підлітків.
4. Проаналізувати зарубіжний таї вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичнійї роботі з підлітковим тютюнопалінням.
5. Дослідити потенційні можливостії застосування соціальної реклами як засобу профілактики підлітковогої тютюнопаління та на основі отриманих даних розробитиї пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальноїї реклами на підліткове середовище в Україні зї проблеми тютюнопаління.

**Методи дослідження.** Для досягненняї мети і розв’язання поставлених завдань на різнихї етапах дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових методів теоретичногої (аналіз і синтез для концептуалізації понять «соціальнаї реклама», «профілактика», а також для визначення можливостейї застосування соціальної реклами як засобу профілактики підлітковогої тютюнопаління;інтерпретація, систематизація та узагальнення даних дослідженьї впливу соціальної реклами на підліткове середовище;порівнянняї при дослідженні зарубіжного та вітчизняного досвіду застосуванняї соціальної реклами) та соціологічного(анкетування) дослідження, вибірї та поєднання яких обумовлено змістом проблеми.

**Практичнаї значущість**полягає в розробці анкети «Потенційні можливостії застосування соціальної реклами у профілактичній роботі зї підлітковим тютюнопалінням», пропозицій та рекомендацій щодо посиленняї впливу соціальної реклами на підліткове середовище вї Україні.

**Апробація результатів дослідження.** Змістї та основніі результати магістерського дослідження обговорювались авторомї на такихі науково-практичних конференціях: 1) V Всеукраїнській науковоі-практичній конференції з міжнародною участюї м. Полтава, Полтавський інститут економіки і права, 5-6і грудня 2023 року та 2ї) Міжнародній науковоі-практичній конференції «Інноваційний потенціал таї правове забезпеченняі соціально-економічного розвитку України: викликї глобального світу: (м. Полтава, 15-16 травняї 2024 р.).

**Структура роботи**. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ

 1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема

Стан здоров’я української молоді – є одною з найголовніших складових національної безпекиї країни. За даними МОЗ України в країнії зростають показники споживання цигарок і це даєї нам підстави наголошувати на реальних загрозах фізичномуї і моральному стану здоров’я українського суспільства, зокремаї підростаючому поколінню [[50](#_bookmark53)].

Здоровий спосіб життя − цеї вибір самої людини, що тримає вектор наї збереження особистого здоров’я та запеклу боротьбу зії шкідливими звичками. Одна з таких пагубних звичокї є паління. Усі відомі форми тютюнового споживання, включаючи паління цигарок, трубок, сигар, нюхального тютюнуї або жувального, а також негативний хімічний впливї продуктів його згоряння на людей, що неї палять (вимушене або пасивне паління), значно підвищуютьї рівень захворюваності і передчасної смертності, що можутьї спричинятися більш ніж 20 різними хворобами [[28ї](#_bookmark20)]. Проблема паління належить до кола найактуальніших соціальнихї проблем сучасного суспільства. Вона зумовлюється рядом соціальних, історичних, економічних, культурних та психологічних чинників. Протеї соціальна зумовленість цієї страшної звички дуже рідкої усвідомлюється самими курцями.

Тютюнопаління є шкідливою набутоюї звичкою вдихати дим тліючого висушеного листя тютюну. Основну хімічного складу тютюнового диму становить нікотин, регулярне вживання якого призводить до тютюнової залежностії [[17](#_bookmark10)]. Ця страшна звичка настільки глибоко вкорениласяї в суспільстві, що застосування існуючих на сьогоднішнійї день способів її подолання на загально суспільномуї рівні засвідчує їхню низьку ефективність.

На сьогоднішнійї день паління отримало стрімке розповсюдження − палить майжеї третина населення нашої планети. Всесвітня організація охорониї здоров’я постановила. що Україна перебуває на сімнадцятомуї місці серед усіх країн, за активністю споживанняї тютюнової продукції. На сьогоднішній день у містахї проблема паління становить 46%, у сільській місцевостії − 63 %. У наш час в Україні налічуєтьсяї 9 мільйонів людей, що активно палять, якії становлять приблизно третю частину від усього працездатногої населення нашої країни [[38](#_bookmark28)].

Україна споживає 1,5% від усіх цигарок у світі. Уї той час, коли населення України складає неї більше 0,83% від населення усієї планети. Світова практика показує, що на людину припадаєї 850 випалених цигарок за рік, а вї Україні 1500−1800, що складає 4,5ї цигарок на день. Таким чином, це приблизної в два рази більше ніж середні показникиї в світі [[98](#_bookmark71)]. Поліпшення здоров’я такої кількостії людей може бути реальним та без значнихї матеріальних витрат, зосереджуючи вплив тільки на одинї фактор − паління.

За статистикою ВООЗ біля 90ї% повнолітніх курців почали курити у підлітковому віці. Паління й підлітки − проблема як медичного такї і соціального характеру [[10](#_bookmark78)]. В Україні такожї переважна більшість курців почала палити ще вї підлітковому віці. За даними опитування осіб 10ї–23 років перші спроби запалити відбувалися вї 12,4 року, а регулярним паління сталої в середньому у 15,5 років [22ї]. Отже, можна припускати, що причини початку палінняї є сенс шукати саме в соціально-психологічнихї особливостях підліткової вікової групи.

Згідно концепціям віковоїї психології, підлітковий вік − це, перш за все, вік зрощування власної Я-концепції, самооцінки таї формування особистісної ідентичності, вік активної соціалізації [[13ї](#_bookmark102)]. Характерна риса підліткового періоду полягає в одночаснійї актуалізації двох потреб, що конкурують: по-перше, потреби переконання себе та інших у власнійї унікальності, а по-друге, − потреби в конструюваннії групової ідентичності, приналежності. Паліннядляпідліткастаєінструментом,завдякиякомувінспроможний«успішно» розв’язуватиї обидві зазначені потреби. З одного боку,приї перших спробах палити, підліток ототожнює себе зї дорослим світом, демонструє особисту незалежність від існуючихї авторитетів, здатність робити кроки до ризику. Зї іншого боку, паління виступає інструментом комунікації таї різних видів міжособистісної взаємодії. Так, підсумки дослідженьї підтверджують, що підлітки найчастіше та виключно віддаютьї перевагу палити невеликими групами і набагато рідшеї наодинці. Так, лише 9,4 % осіб юнацькогої та підліткового віку надають перевагу палінню наодинції [[7](#_bookmark3)]. Паління є блискавичним і найпростішим способомї дотримуватися відчуття групової приналежності, але він єї практично недієвим щодо динаміки справжніх міжособистісних стосунків. Але стійка асоціація підлітка з певною часткоюї групи має великий шанс зберегтися на всеї подальше життя, ставати справжнім базисом щодо розвиткуї залежності від паління [[28](#_bookmark20)].

Таким чином, миї можемо стверджувати, що ініціація щодо найперших спробї паління в підлітковому віці дуже рідко єї актом усвідомленої поведінки та вибору. Авжеж, можнаї робити припущення, що в певних вчасних випадкахї перші спроби запалити відбувались через дитячий інтерес. Але не виникають ніякі сумніви, що фізіологічнії відчуття, які залишає після себе ця першаї цигарка, аж ніяк не можуть повноцінно сприятиї подальшій спробі запалити, якщо звертати увагу самеї на ці фізіологічні аспекти. Слід також зазначити, що первинна залежність від паління виникає неї тоді, коли юнак чи підліток навчився власнійї «техніці» вдихання цигаркового диму, при цьому долаючиї свою задишку та кашель, а тоді, колиї тютюнопаління поступово починає робити стосунки юнака зї своїм найближчим соціальним оточенням опосередкованим [[42](#_bookmark39)].

Соціальнаї зумовленість своєї нової шкідливої звички підлітками неї усвідомлюється. Тут ми отримуємо яскравий приклад певноїї універсальної помилки атрибуції: коли залучення до тютюнопалінняї підлітки пояснюють переважно не з точки зоруї ситуативних, а диспозиційних впливів, створюючи раціоналізаційну конструкціюї по типу «я палю, тому що цеї дозволяє мені зняти стрес та напругу». Такийї процес, дійсно, може іноді впливати на ознакиї напруги, але не через певні седативні чиї анксіолітичні впливи та ефекти, а тому, щої через досвід «віртуального спілкування» воно спроможне наї деякий час знімати стан соціальної фрустрації. Беручиї «на озброєння» тютюнопаління як спосіб «віртуального спілкуванняї», підліток починає використовувати його в усіх випадкахї кількісного та/або якісного незадоволення своїм спілкуваннямї з оточуючими у реальності, тобто у різнихї ситуаціях соціальної фрустрації [[18](#_bookmark11)].

Але паління ніякї не спроможне надати досвід підлітку справжньої соціалізації, воно обов’язково має призвести до нової фрустрації, яку в майбутньому можна було б охарактеризуватиї фрустрацією уявного, віртуального спілкування. Вихід з такогої стану підліток знову пов’язує з процесом паління. Тому, порочне коло замикається і залежність починаєї функціонувати вже за своїми, їй властивими законами. У результаті в такого підлітка простежується несформованістьї дієвих соціальних навичок. Утім, слід зазначити, щої для спостерігача зі сторони, підліток, що палить, може виглядати достатньо комунікабельним, спроможний блискуче опановуватиї інструментальні засоби спілкування, але в соціальній комунікаціїї у такого підлітка постійно буде залишатись суб’єктивнаї емоційна незадоволеність результатами своїх міжособистісних стосунків. Отже, ми маємо на увазі не об’єктивні, аї суб’єктивні заміщення понять та певні порушення вї соціалізації [[9](#_bookmark5)].

Варто зауважити, що пристрасть молодії до паління неабиякою мірою зумовлюється поширеністю палінняї саме серед дорослого середовища. Частка підлітків, якї вбачається, вважає тютюнопаління певним джерелом певної неї відомої їм особливої насолоди і роблять спробуї запалити, в тому числі, і з цієїї причини. Але вже на перших спробах запалитиї підлітки опиняються в ситуації хибності та помилковостії цих уявлень, призводять до ряду неприємних фізичнихї відчуттів: болі в горлі, неприємний смак уї роті, легеневу слабкість, м’язову в’ялість тощо. Такожї перевищують сумнівну насолоду не тільки при першихї актах паління, а і впродовж подальшого життяї з цигарками [[7](#_bookmark3)]. Більше того, за результатамиї досліджень, саме ці неприємні переживання і відчуттяї є тим базисом, який спроможний остаточно закріплюватиї залежність від тютюнопаління [[44](#_bookmark33)]. За результатами статистикиї 8 % курців підліткового віку стверджують, що вониї майже завжди відчувають насолоду від паління [31ї]. Але одночасно, з неприємних відчуттів, що пов’язанії з палінням, 74% реципієнтів відзначають неприємний смакї у роті, 62 % − головокружіння, 31 % − нудоту. Ції дані висвітлюють, що негативні відчуття, що викликанії у процесі тютюнопаління дійсно опановують надпозитивними.

Експертнаї оцінка Всесвітньої організації охорони здоров’я показала що, від захворювань, пов’язаних з феноменом тютюнопаління щорічної помирає 4 млн. людей [12]. Експертна оцінкаї численних досліджень також наголошує на тому, щої при такому стрімкому темпі поширення тютюнозалежності вжеї в 2025 р. кількість смертей від споживанняї тютюнової продукції будуть становити біля 10 млн. осіб [[7](#_bookmark3)]. На сьогоднішній день в Українії однією з причин кожної п’ятої смерті осібї старше 35 років є тютюнопаління.

За данимиї досліджень МОЗ та ВООЗ України: якщо підліткиї віком 11-16 років палять, то ймовірністьї щодо вживання ними тяжких наркотиків у 13ї разів є вищою, ніж у тих підлітків, які не палять взагалі. Якщо молодь вікомї 12−16 років скурює більше ніж однаї пачка цигарок, то ймовірність їх вживання героїнуї підвищується в 50 разів, а кокаїну уї 100 разів [15].

У багатьох країнах психологічнії та соціальні механізми функціонування і трансформації палінняї досліджуються в ході спеціально організованого процесу самодослідженняї і відмови від паління, що дозволило представитиї опис паління в його реальному, часом драматичному, життєвому втіленні, проаналізувати паління як багаторівневу систему, як особливу специфічну діяльність, як засіб ії форму життя [[48](#_bookmark52)].

Дослідники К. Красовський таї Т. Андрєєва виокремлюють дві форми систематичного паління: звичку до паління тютюну і тютюнову залежність. На початковому етапі паління прояви звички важкої помітити, так як їх об’єднують:систематичність паління; поступова тенденція щодо підвищення терпимості до процесуї паління;психосоматичний симптом дисоціації [[55](#_bookmark49)].

Отже, підлітковеї паління є досить складним актом поведінки, уї становленні якого беруть участь різні психологічні таї соціальні чинники.

Проте на сьогоднішній день уї вітчизняній практичній психології та соціальній роботі відсутнійї єдиний особистісно-орієнтований підхід по відношенню дої проблеми підліткового паління.Доведено, що споживання тютюновоїї продукції, а також безпосередній вплив продуктів згорянняї тютюну на людей, які не палять (пасивнеї паління), значною мірою підвищує рівень захворювань ії передчасну смерть, яка спричинюється більш, ніж 20ї різними хворобами [[7](#_bookmark3)]. Результати великої кількості наукової-дослідних праць показують, що виникнення різних смертельнихї хвороб можуть безпосередньо залежати від кількості випаленихї цигарок, а також від тривалості тютюнопаління. Наї сьогоднішній день не існує безпечного виду палінняї та безпечного рівня вживання тютюну [[28](#_bookmark20)].

Розглядаючиї проблему підліткового тютюнопаління в Україні, неможливо неї наголосити увагу на одній з найактуальніших їїї аспектів − як паління учнів у школі. Учителії оцінюють проблему як тютюнову епідемію. На жаль, у свідомості підлітків паління не є девіацією. Факторами ризику паління в підлітковому середовищі можемої вважати: установку на куріння, фактор первинного досвідуї куріння сигарет. Суспільна мораль в Україні демонструєї терпимість до паління. Проблема поширеності тютюнокуріння середї підлітків залишається об’єктом дослідження фахівців різних сфер, включаючи медицину, психофізіологію, соціологію, психологію та соціальнуї роботу.

Соціальні фактори ризику − це певні умовиї підліткового життя у розрізі різних соціальних спільнотї і насамперед особливостей функціонування суспільства, які сприяютьї палінню серед підростаючого покоління. Такі умови можнаї умовно розділити на дві підгрупи: мікросоціальні ії макросоціальні фактори.

Серед найбільш важливих макросоціальних факторівї ризику паління виділяють: явний занепад економічної таї соціальної ситуації в країні, занепад ціннісних орієнтаційї суспільства. Серед макросоціальних факторів виокремлюють: доступність тютюновоїї продукції, моду на паління, суспільні традиції,щої нажаль нерідко пов’язуються з тютюнопалінням. Отже, активнеї поширення підліткового паління можуть бути спричиненими якї внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Причини палінняї серед підлітків обумовлені протиріччям між умовами існуванняї підлітка в суспільстві та реальними його можливостямиї існування у цих умовах.

Соціальне середовище неї сприяє втіленню підліткових потреб, через це вониї нездатні повноцінно й позитивно існувати в реальнихї умовах суспільства. Негативні соціальні умови мають неабиякийї вплив на підлітка, що в свою чергуї заважає його повноцінній адаптації в суспільстві. Підлітокї також іноді може й ускладнити умови своєїї життєдіяльності особистими діями, своєю поведінкою. Тому, соціальної-педагогічна профілактика тютюнопаління серед підлітків повинна бутиї спрямована як на соціальне середовище, в якомуї вона виникає, так і на особистість, щої від цієї проблеми страждає.

Результати українських ії зарубіжних досліджень освітлюють вплив на підліткове тютюнопалінняї таких факторів, як куріння в сім’ї батьків, слабка згуртованість сім’ї, паління однолітків, вплив реклами, соціально- психологічні умови сучасного світу. Більшість країнї світу обрали шлях вдосконалення законодавчих заборон тютюнопаління. Аналіз джерел літератури показав, що 178 країниї світу, включаючи Україну, застосовують законодавчі заходи зї обмеження тютюнопаління в своїх країнах[51].

Заходиї з профілактики шкідливих звичок можуть позитивно сприятиї адаптивності, підвищенню психічної та особистісної стійкості дої впливу факторів ризику, які провокують паління вї підлітковому віці, а також до відмови відї паління підлітків.

Важлива роль на початковому етапії паління підлітка належить таким особистісним і поведінковимї характеристикам, як екстравертованість, негативізм, тривожність, ризикованість поведінки, а також фактори впливу найближчого соціального середовищаї та оточення: матері, братів, друзів і приятелівї підлітка. Але кожен з розглянутих факторів однозначної не визначає схильності до паління, і тількиї певне їхнє поєднання дає можливість передбачити високуї ймовірність початку паління. В основі цієї поведінкиї лежать своєрідні процеси інтеграції, кумуляції факторів наї рівні емоційно- мотиваційного стану, що призводять дої вибору вирішення проблемі «виходів» з небажаних станівї [[38](#_bookmark28)].

1.2. Методи профілактики підліткового тютюнопалінняї в Україні

Серед функціональних напрямків соціальної роботиї важливе місце займає соціальна профілактика. Саме шляхомї профілактичних заходів можна вирішити соціальні проблеми суб’єктівї соціального буття: особистості або групи осіб наї початковому етапі виникнення проблематики, на підставі чогої створюючи базис для зниження темпу приросту проблемнихї територій сучасного соціуму [[13](#_bookmark8)].

Соціальна профілактика вї Україні ґрунтується на низці базових принципів:

* принципї системності, що передбачає виокремлення комплексу причин виникненняї і існування соціальних проблем, формування максимальної кількостії різноманітних соціальних чинників для розв’язання цих проблем, використання у профілактичній роботі всієї сукупності доступнихї методів і форм соціальної роботи;
* принцип превентивності, який передбачає попереджувальний характер системних дій, щої застосовуються;
* принцип оптимальності, що визначає об’єктивне визначенняї міри актуальності певної проблеми для індивіда;
* принципї активізації власних сил індивіда, який ґрунтується наї суб’єктному характері участі індивіда в профілактичних заходахї [[17](#_bookmark76)].

Соціальні державні і недержавні служби, працюючиї тримають тісну взаємодію з соціально вразливими категоріямиї населення, здійснюють комплексну профілактичну роботу для попередження, нейтралізації та стримування процесів розповсюдження і сильнеї поглиблення соціального неблагополуччя. В їхньому арсеналі використовуєтьсяї системний комплекс економічних, психолого-педагогічних, право-регулюючих, медико-соціальних методів соціально-профілактичної роботи. Необхідної також зазначити, що теорія і практика профілактичноїї роботи знаходяться в постійному розвитку.

На сьогоднішнійї день після неймовірної кількості соціальних досліджень ізї профілактичної соціальної діяльності виокремлено декілька моделей. Моваї йдеться про такі моделі, як споживча, соціокультурна, і заборонна [[9](#_bookmark5)]. Соціокультурна модель відмінна своєюї переконаністю у тому, що соціальні норми можутьї прямо впливають на рівень зловживання чи вживанняї різними хімічними речовинами психоактивного типу. Дана модельї не рідко є інструментом з профілактики тютюнопалінняї та алкоголізму.

Складовими соціокультурної моделі з соціальної-профілактичної дії не рідко виступають такі компонентиї як:

* посилення дії загальнокультурних нормативів;
* необхідність визнанняї проблем тютюнопаління, алкоголізму та ін. Включення цихї явищ у діяльність соціальної профілактики;
* фокусна увагаї щодо проблем пов’язаних до культури споживання тютюну, алкоголю та інших негативних явищ суспільства[[11ї](#_bookmark86)].

Споживча модель профілактики заснована на вивченні проблемї через статистичний вимір. Суть забороняючої моделі єї досить простою. Ті, хто схиляються до забороняючоїї моделі займають певну морально-етичну позицію щодої вирішення проблем із використання різних шкідливих хімічнихї речовин. Зміст даної моделі в тому, що, якщо немає процесу вжитку шкідливих речовин, то, і немає самої суспільної проблеми [21].

Профілактикуї підліткового тютюнопаління необхідно починати, коли стереотипи поведінкиї і мислення ще не сформувалися остаточно, колиї підліток ще не почав палити або щеї немає стійкої тютюнової залежності. Тільки при такомуї підході, можна сподіватися на певний позитивний результат.

Метою соціальної профілактика є дії спрямовані на:

* превенцію соціальних негативних явищ чи життєвих негараздівї індивідів та окремих груп;
* попередження погіршення вжеї існуючих наявних явищ[[56](#_bookmark56)].

Первинна профілактика ставитьї перед собою такі завдання:вдосконалення та підвищенняї ефективності використовуваних людиною активних, перевірених та поведінковихї стратегій; підвищення рівня потенціалу особистісних ресурсів, підвищенняї ефективності функціонування соціально-організаційних установ.

Вторинна профілактикаї ставить за мету значно обмежити поширення різнихї несприятливих факторів, що мають місце в суспільствії або окремій соціальній групі. Вторинна профілактика середї підлітків являє собою соціально-психологічні та медичнії заходи, її контингентом є діти і підліткиї з високим рівнем ризикованої поведінки. За своєюї спрямованістю на контингент ризику вторинна профілактика єї масовою, але при цьому індивідуальною по відношеннюї до конкретного підлітка [33].

У соціальній роботії існують напрацьовані методи профілактики.

Наведемо деякі зї них, які можна взяти за основу вї нашому дослідженні.

* + 1. Формування мотивації здорового способу життя. Вченими встановлено, що формування спрямованості людини наї позитивне ставлення до життя і здоровий спосібї свого власного існування є більш ефективним, ніжї залякування наслідками вживання шкідливих речовин.
		2. Формування мотиваціїї на звернення за підтримкою. Кожна людина повиннаї мати можливість поділитися своїм нещастям, або навпакиї радістю з іншими й отримати важливу підтримку. Важливо навчити людей допомагати іншим і знати, що в разі необхідності до них тежї прийдуть на допомогу. Підлітки, у яких єї підтримуючі особи (сім’я, друзі) легше витримають стресовії навантаження без тютюнопаління і можуть ефективно функціонуватиї в соціумі.
		3. Розвиток захисних чинників здорової ії соціально-ефективної поведінки. Люди, що мають поведінковії стратегії і розвинені особистісні, фізичні, психічні ресурси, більш стійкі до стресів і у нихї менша ймовірність формування тютюнової залежності.
		4. Надання знаньї і формування навичок щодо протидії палінню уї школярів, студентів, батьків, вчителів та ін. Достатнії знання про шкідливий вплив паління і способиї відмови від нього ведуть до формування здоровогої способу життя.
		5. Спрямованість на здоровий спосіб життяї тих підлітків, які вже певний час палять. Для того щоб переорієнтувати такі особи, «налаштуватиї» їх на необхідність турбуватися про стан свогої здоров’я, необхідно сформувати у них активне бажання, рішучість і готовність вести здоровий спосіб життя.
		6. Заохочування підлітків, які палять, робити перші кроки, щоб кинути палити. Формування потреби припинення вживанняї тютюну.
		7. Розробка альтернативних програм дозвілля людей.

Методамиї соціально-педагогічної профілактики підліткового тютюнопаління у загальноосвітніхї закладах є такі:

* уроки охорони безпеки життяї та здоров’я і валеології;
* факультативи з проблемї здорового образу життя;
* тематичні виховні години;
* зустрічії з лікарями, медичними працівниками,представниками правоохоронних органів;
* доброчинні акції;
* психологічні і соціально-психологічні тренінги;
* зустрічі з підлітками, які позбавилися шкідливих звичок;
* тематичні вечори;
* вікторини, вечори запитань і відповідей, тематичні конкурси;
* психологічні консультації і тренінги;
* консультаціїї соціального працівника / педагога;
* лекторії та відео лекторії;
* конференції;
* круглі столи;
* усні журнали,повідомлення;
* тематичнії години інформації;
* спортивні змагання та свята.
* профілактичнії консультації;
* випуск шкільних засобів інформації;
* тематичні виставки;
* КВК;
* перегляд й обговорення документальних та наукової-популярних фільмів;
* ігрові години;
* вечори відпочинку[5ї].

 Пропаганда здорового способу життя, профілактика тютюнової залежностії у підлітковому середовищі є одним з головнихї напрямків діяльності соціальних педагогів у середньому навчальномуї закладі та державної соціальної служби і службиї справ дітей, сім’ї, молоді та спорту [[30ї](#_bookmark22)].

Отже, узагальнюючи, можна зробити висновок, що вї сучасній практиці соціальної роботи в Україні існуєї ряд різноманітних методів та форм профілактичної роботиї з подоланню негативних звичок у дитячому таї підлітковому середовищі, зокрема з попередження підліткового тютюнопаління.

 Ефективним методом попередження проявів паління у дитячомуї та юнацькому середовищі, формування здорового способу життяї є профілактично-дозвіллєвою діяльністю: проведення інформаційно- просвітницькихї телевізійних програм, змагань, конкурсів, виступів театральних колективівї із виставами профілактичного характеру, створення молодіжних web-сторінок у соціальних мережах та ін. [[1ї](#_bookmark53)7].

Важливу роль у профілактичній роботі такожї відіграє допомога соціальним службам органів місцевого самоврядування, що встановлюють і підтримають зв’язок з громадськимиї організаціями та благодійними фондами України та міжнароднимиї організаціями, що стимулює та активізує розвиток різноаспектнихї проектів та програм, які сприяють підвищенню рівняї роботи з підлітками та молоддю.

РОЗДІЛ 2ї

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ Зї ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ

 2.1. Соціальна реклама якї засіб профілактики

 На сьогоднішній день в Українії помітно збільшилася кількість різних факторів та чинниківї впливу на формування ціннісних орієнтацій та спосібї життя сучасних підлітків. Одним із сучасних атрибутівї життя підлітків, що спонукає та стимулює багатої трансформацій у сфері культури, економіки та соціальноїї політики стала реклама.

Новизна соціальної реклами якї методу соціальної роботи в Україні зумовлює актуальністьї її розробки та формування як на теоретичному, так і в практичному рівнях[[29](#_bookmark21)]. Виходячиї з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна рекламаї виступає як метод профілактики та спосіб комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільстваї та його моральних цінностей [[27](#_bookmark19)].

В українськомуї інформаційному просторі соціальна реклама як метод профілактикиї в соціальній роботі займає важливе місце, розвиваючисьї як окремий напрям маркетингової та рекламної діяльностії [[27](#_bookmark19)].

Тому таким принциповим стоїть завдання позитивногої забезпечення всіх сторін суспільного життя та налагодженняї стабільності соціальних інститутів, ціннісних пріоритетів і орієнтирівї у масовій свідомості суспільства. На перехідних етапахї суспільного розвитку особливого значення набуває такий видї впливу на широкі верстви населення як соціальнаї реклама. В наш час соціальна реклама − одинї з найважливіших профілактичних і комунікаційних методів управлінняї процесами становлення нової системи цінностей в масовійї свідомості. Тим часом українські реалії свідчать прої недооцінену значущість соціальної реклами як ефективної формиї та методу

профілактичного впливу на масову свідомістьї суспільства. Оскільки соціальна реклама стала новим профілактичнимї методом соціальної роботи, яким активно користується суспільствої і соціальні інститути, нам здається, що важливимї напрямком діяльності соціального працівника може стати йогої вивчення багатьох соціально-психологічних факторів соціальної рекламиї та регуляції її профілактичного впливу на сучаснеї суспільство [[128](#_bookmark92)].

Внаслідок активних соціальних та економічнихї трансформацій, що відбуваються в Україні, актуальність вивченняї проблематики профілактичних методів стрімко підвищується. Громадська думкаї − важливий елемент культурної та ідеологічної системи таї взаємодії з багатьма іншими системами та підсистемами, а саме: інформаційної, нормативної, комунікативної. Вони жї (підсистеми) окреслюють і реалізують свої важливі соціальнії функції, які насамперед займаються адаптацією, соціальною регуляцієюї та культурним наслідуванням. Даний феномен також знаходитьсяї у предметному полі соціальної роботи, що кажеї про неможливість ігнорування соціальними службами, а такожї державними структурами[[129](#_bookmark93)].

За визначенням Л. Леонтьєва, на сьогоднішній день соціальна реклама як методї профілактики – це не тільки важливий та потужнийї метод поширення суспільно значущого послання до своєїї цільової аудиторії, а й однин з актуальнихї інструментів роботи громадських організацій та різного рівняї державних установ соціальної спрямованості. На її думку, соціальна профілактична реклама як перспективний метод соціальноїї роботи має низку реальних проблем. Найголовніші зї них це несформованість стандартів соціальної профілактичної реклами, не розуміння соціальної реклами суспільством; організаційні проблемиї стосовно розміщення соціальної реклами в ЗМК, незначнаї кількість досліджень громадської думки щодо апробації тієїї чи іншої соціальної реклами; труднощі стосовно моніторингуї та адекватної науково-обґрунтованої оцінки ефективності впливуї соціальної реклами на суспільство, та соціальні явищаї на які вона направлена [39].

Поняття «соціальнаї реклама» не має єдиного визнаного тлумачення вї науковій літературі та нормативних документах. У всьомуї світі соціальній рекламі присвоюють поняття «некомерційної рекламиї» і «суспільної реклами». Розглянемо визначення.

Некомерційна реклама. Спонсором некомерційної реклами є некомерційні інститути, інтересамиї яких є стимулювання суспільства до пожертвувань, приверненняї уваги громадськості до справ, що актуальні уї суспільстві [[139](#_bookmark100)].

Громадська (соціальна) реклама − передає суспільствуї повідомлення що висвітлює якесь позитивне явище, кориснеї для соціуму. Створення такої реклами є безкоштовнимї (тобто позиція відмови від прибутку), час наданийї ЗМК також надається на некомерційній основі [[11ї](#_bookmark7)].

Головна особливість соціальної реклами. При присутності якісної розробленої благодійної чи соціальної політики корпорації виробникї послуг і товарів формує свій особливий ії все більш значущий елемент власного образу − соціальнуї корисність. Цей критерій при виборі і оцінції споживачем товару та послуги стає все вищеї в рейтингу споживацьких критеріїв [[32](#_bookmark24)].

Соціальна рекламаї як метод профілактики несе інформацію, що представленаї в стислій, художнім способом вираженій формі, ії доводить до свідомості суспільства найважливішу інформацію прої актуальні в суспільстві проблеми. Соціальна реклама якї метод профілактики соціальної роботи спрямована на гармонізаціюї соціального простору і соціальних відносин, на інформуванняї населення про актуальні суспільні проблеми, на їхї профілактику та рішення, а також формування новихї соціальних цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделейї [[55](#_bookmark41)].

До основних ознак соціальної реклами якї методу профілактики соціальної роботи можна віднести:використанняї наукових знань для розробки стратегій її застосування; облік специфіки соціальної ситуації, в якій здійснюєтьсяї профілактична рекламна діяльність; наявність способу актуальної суспільної значущої мети;наявність сукупності операцій для здійсненняї профілактичної діяльності [[141](#_bookmark101)].

Соціальній профілактичній рекламі властивії як іманентні, сутнісні характеристики (суб’єкт, об’єкт, функції, цільова аудиторія), так і змістовні, динамічні (утриманняї соціально значущої проблеми, структура системи цінностей, складї цільової аудиторії, технології розробки рекламного продукту, носіїї рекламної інформації, адекватні умовам) [[137](#_bookmark98)].

Таким чином, соціальна реклама як профілактичний інструментарій соціальної роботиї функціонує в тривимірному просторі: формує погляди, відносиниї та дії. Але продукція соціальної реклами наї відміну від багатьох інших зразків рекламної індустріїї формує уявлення не про продукт, а прої конкретну суспільну проблему та про шляхи їїї вирішення, про соціально- корисну і соціально-безпечнуї поведінку, що, у свою чергу, сприяють формуваннюї цілком впевненого ставлення до цієї проблеми, аї також до способів і варіантів її вирішення. Необхідно підкреслити, що соціальна реклама також мотивуєї до скоєння потрібної, бажаної дії, а неї на задоволення приватних потреб окремих індивідів. Отже, соціальна реклама може бути дієвим профілактичним інструментомї для формування моральних цінностей

та формування позитивнихї норм поведінки для запобігання соціальних проблем [[23ї](#_bookmark16)].

Таким чином, соціальна реклама як, метод соціальноїї профілактики в соціальній роботі формує уявлення неї про продукт, а про цілком конкретну актуальнуї суспільну проблему, про способи її вирішення, прої соціально- корисну і соціально-безпечну поведінку. Уї практику застосування соціальної реклами все частіше входитьї завуальована сторона комерційного інтересу корпорацій і можливеї фонове її проникнення на комерційний рекламний ринок, наприклад організація політичної реклами [[57](#_bookmark51)].

У розвиткуї сучасної практики соціальної роботи великого значення набуваютьї методи і технології, пов'язані з інформаційно-рекламнимї супроводом даного виду діяльності. Феномен соціальної рекламиї став активно розроблятися, як метод психологічного впливуї на суспільство. Слід зазначити, що така рекламаї може бути дієвим інструментом захисту моральних цінностей, формування позитивних норм поведінки.

Основні завдання соціальноїї реклами як метода профілактики соціальної роботи являютьї собою:інформування про вже існуючі соціальні послугиї для громадян;створення сталої громадської думки;приверненняї уваги до актуальних проблем суспільства; зрощення новихї установок поведінки (відмова від куріння і ін.); створення позитивного іміджу державних служб і некомерційнихї організацій; зміцнення соціальних інститутів в громадянському суспільстві; формування нових типів суспільних відносин; зміна поведінковоїї моделі суспільства [44]. Отже, соціальна реклама, якї і майже кожна працює і реалізується вї тривимірному просторі − просторі уявлень та їх формування, дій і відносин.

 2.2. Зарубіжний ії вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичнійї роботі з підлітковим тютюнопаління

Термін «соціальна рекламаї» або англійською «public advertising» використовують тільки вї рамках країн пострадянського простору. Всвітіданому терміну відповідаютьї такі поняття як суспільна реклама та некомерційнаї реклама [[42](#_bookmark31)]. Некомерційною рекламою називають ту, щої отримує фінансування та підтримку від некомерційних інститутівї та ставить за мету привернення людей увагиї до процесів, що відбуваються в суспільстві [[48ї](#_bookmark37)].

В США для виокремлення даного виду рекламиї найчастіше використовуються такі терміни як: public service advertising та public service announcement (PSA) [[49ї](#_bookmark38)]. Предметом PSA є певний посил, котрий наділенийї певною цінністю для соціуму. У короткостроковій перспективії метою такого типу реклами стає зміна ставленняї суспільства до певних соціальних проблеми, а вї довгостроковій перспективі формування в суспільстві нових соціальнихї цінностей та норм [[49](#_bookmark38)].

Отже, зміна поведінковоїї моделі суспільства і є метою некомерційної рекламиї та PSA. Таким чином, щоб уникнути термінологічноїї плутанини доцільно об’єднувати використовувані науковими дослідниками терміниї в одне всезагальне поняття − соціальна реклама [[66ї](#_bookmark50)].

Якщо поглиблюватися в законодавчі аспекти в Україні, то закон про рекламу визначає, що соціальнаї реклама це інформація будь-якого виду, якаї розповсюджена в будь-якій формі, та спрямованаї на досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдськихї моральних цінностей та за розповсюдження якої неї отримує прибуток [[2](#_bookmark1)]. Для більш прикладного тлумаченняї терміну соціальної реклами необхідно зупинитися на їїї відмінностях від будь-якої звичайної комерційної реклами.

Деталізувавши саме визначення соціальної реклами, можна перейтиї до її світового досвіду функціонування та координації. Міжнародний досвід презентує базис декількох основних систем, за якими соціальна реклама спроможна гармонійно розвиватися.

Англійська модель – відносно чітка та централізована вї своїй діяльності. Центральний інформаційний офіс при урядії отримує замовлення від державних структур та розподіляєї їх серед різних доступних рекламних агентств ії виступає як єдиний замовник соціальної реклами вї ЗМІ [31].

Поняття соціальної реклами у Великобританіїї не отримує спеціального законодавчого регулювання. Замовлення рекламиї виконується самим урядом та отримує фінансування зї державного бюджету. Така модель певним чином можеї нагадувати соціальний інститут, який перебуває під певнимї контролем держави [[18](#_bookmark77)].

Протилежною англійській моделі виступаєї американська. Система працює таким чином, що основнимї координатором і замовником соціальної реклами в ЗМКї виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада» [[14ї](#_bookmark96)]. Організація займається розміщенням, плануванням та виробництвом соціальноїї реклами. Незалежність Рекламної ради декларується за допомогоюї офіційних державних дотацій і отримує підтримку відї ділових американських організацій, включно із рекламною індустрієюї та комунікаціями. Організовані радою рекламні кампанії, слугуютьї громадському інтересу загалом не беручи в увагуї окремих груп. Кошти на створення, становлення таї розміщення рекламних оголошень соціального характеру іноді становлятьї понад 800 млн. доларів на рік. Наприкладї одна тільки телекомпанія CBS транслює 17 тисячї рекламних сюжетів за рік. Зазвичай реклама присвяченаї суто соціальним проблемам. Якщо реклама підіймає реальної серйозну соціальну проблему, тоді місце та часї в ЗМК виділяють безкоштовно [52].

Якщо підійматиї тему стосовно українського контексту з розміщення будьї якої соціальної реклами то згідно аспектів законодавстваї воно здійснюється таким чином: засоби масової комунікаціїї виступають поширювачем реклами. Фінансування їх діяльності відбуваєтьсяї повністю або частково з державного або місцевогої бюджету. Регламент безкоштовного розміщування соціальної реклами становитьї неменше 5 відсотків ефірного часу незалежно відї замовника (органи державної влади, місцевого самоврядування, громадськихї організацій) [56].

Дещо окремо у списку моделейї координування соціальної реклами зайняла місце Німеччина. Їїї внутрішня політика орієнтується на стимулюванні громадських ініціативї у сфері соціальної роботи з населенням. Громадськії ініціативи соціальної спрямованості отримують фінансування від федеральногої уряду, парламенту та земельного парламенту. При цьомуї більша частина коштів, що надаються на суспільнії потреби, йдуть саме на соціальну рекламу [[22ї](#_bookmark15)].

З вищенаведених фактів, розумним є припущення щої Україна також повинна виробити певну модель розвиткуї та становлення соціальної реклами на належній рівень. Тому насамперед в’являється необхідність визначення характеру законодавчогої регулювання та фінансування цієї сфери, а такожї визначення з постійним координатором вітчизняної соціальної реклами. Координаторами та регулюючими двигунами цієї системи можутьї виступати спілки рекламістів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Радаї з вирішення питань реклами при Кабінеті міністрівї та ін. [16].

Після аналізу моделей поширенняї соціальної реклами варто визначити її функції вї суспільстві.

* + 1. Донесення суспільству інформації про існуючі соціальнії послуги.
		2. Становлення та формування позитивних поведінкових установокї (відмова від паління, надмірного споживання спиртних напоївї та ін.).
		3. Активізація зусиль з співпраці соціальнихї установ та їх спонсорів для вирішення соціальної-негативних явищ.
		4. Інноваційні підходи до вирішення суспільнихї проблем через індивідуальну роботу.
		5. Закріплення каналів щодої зворотнього зв’язку між соціальними службами та їхї цільовою аудиторією[[33](#_bookmark95)].

Переходячи до українських реалійї та беручи в увагу усе вище перелічене, важко все це застосувати в нашій державі. На сьогоднішній день використання соціальної реклами якї перспективного профілактичного інструменту соціальної роботи в Українії важко уявити, так як вона є найменшї розвиненою ланкою в сфері маркетингу і масової-політичних комунікацій. Зараз в Україні на соціальнуї профілактичну реклами витрачають близько 200 мільйонів гривень, що є в 8−10 разів меншеї аніж у середньому фінансуванні в країнах Європейськогої союзу[12].

Сам ринок української профілактичної соціальноїї реклами розвивається доволі повільно. Більшість проведених вї Україні соціальних кампаній з різних важливих суспільнихї питань виникають завдяки втручань, ініціатив та фінансуванняї різних міжнародних організацій. Завдяки цим зв’язкам вї Україні іноді з’являється доволі яскрава та якіснаї соціальна реклама. На превеликий жаль соціальна рекламаї суто українського виробництва в основному притримується двохї крайнощів: вона або не запам’ятовується, або зробленаї дуже неякісно, внаслідок чого не привертає увагиї суспільства, або іноді навпаки стає занадто провокативноюї та неетичною, а тому іноді викликає негативнеї сприйняття як самої соціальної реклами, так ії до освітлюваної суспільної проблематики [[5](#_bookmark2)].

Аналізуючи ринокї української соціальної реклами бачимо що українські рекламістиї найчастіше звертають суспільну увагу на такі теми:

* застережливі від ВІЛ/СНІД плакати та бігбордиї за підтримки українського фонду Анти СНІД;
* висвітленняї екологічних проблем від ініціативи GO GREEN!,абої
* «Прямуй на зелений!», за підтримки ООН;
* насильствої в сім’ї (рекламна кампанія ООН «Стоп насильству!»;
* проблема алкоголізму (висвітлює львівська соціальна асоціація «Вибірї»);
* наркоманія (скандально відомі та шокуючі білборди «Мамаї чому я помер» і «Мама чому яї урод?»);
* аборти;
* цивільні правові норми та обов’язки, які Державна податкова інспекція України розробляє йї поширює щороку.);
* проблеми з ідей расизму (громадськаї ініціатива із кампанією «Україна без расизму»)[[58ї](#_bookmark58)].

Варто також звернути увагу, що в українськійї та зарубіжній соціальній рекламі є певний важливийї недолік, а саме − визначення рівня її впливуї на суспільство є майже неможливим. Тому, стимулюєї до пошуку інших шляхів виміру ефективності чиї не ефективності профілактичної соціальної реклами. Одним ізї способів виміру може слугувати ретельне дослідження щодої запам'ятовування та впізнання мешканцями соціальної профілактичної реклами.

Наприклад, для визначення сприйняття та впізнаваності соціальноїї профілактичної реклами дослідниками Центру вивчення громадської думкиї у місті Львові було проведені такі дослідження: «Соціальна продукція як потреба міської громади», аї також тестування щодо впізнання соціальної профілактичної рекламиї серед мешканців міста Львів у рамках дослідженняї «Соціальний моніторинг якості життя у Львові» [[53ї](#_bookmark47)].

Результати досліджень виглядають таким чином. Дослідники намагалисьї з’ясувати як саме мешканці міста зазначають термінї «соціальна реклама». Отже? запропоновані відповіді підсумувались уї наступний спосіб: соціальна реклама це:

* реклама, щої підіймає теми про соціальні проблеми, зокрема такожї про тяжкі хвороби;
* реклама, що викликає асоціаціїї із вирішеннями моральних проблем різного характеру;
* рекламаї попереджувальної та інформаційної направленості;
* реклама, що заохочуєї суспільство підтримувати та надавати допомогу хворим людям, зокрема підліткам і дітям;
* реклама, що поширюєї в маси позитивні суспільні цінності;
* реклама, щої об'єднує суспільство навколо проблеми та загалом;
* реклама, що інформує та підіймає питання про праваї соціально- незахищених верств населення;
* реклама, що намагаєтьсяї спонукати до дії,а не використовує інструментиї залякування суспільства;
* реклама, що поширює сильні сторониї людини, а не натякає на її вади;
* реклама, що поширює духовні життєві цінності [23ї].

Дослідники зробили висновок, що загалом мешканці маютьї уявлення

про те, що означає термін соціальнаї реклама. Розповсюдженням соціальної профілактичної реклами у Львовії переважно займаються органи місцевого самоврядування. Тому, мешканцямї міста Львів ставили питання стосовно впізнаваності соціальноїї профілактичної реклами саме від замовника Львівської міськоїї ради.

Результати дослідження показали, що 17,55ї% респондентів зазначили, що на протязі останнього місяцяї вже бачили на вулицях міста певну соціальнуї рекламу від Львівської міської ради [[53](#_bookmark47)]. 18,70% респондентів зауважили, що бачили соціальну профілактичнуї рекламу, але не впевнені, що вона булаї від ЛМР. У сумі відсоткові дані єї високими. Але маючи таку ситуацію важко визначити, чи реально респонденти бачили соціальну рекламу, чиї не хотіли освітлювати інтерв’юеру не проінформованість уї цьому питанні[9].

Зупиняючись на тематиці прої соціальну рекламу, яку мешканці бажають бачити наї вулицях міста дослідники зробили такі підсумки: сумаї відсоткового показника не становить 100%, тому щої респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей одночасної [[41](#_bookmark30)].

Найбільше мешканці міста хотіли б бачитиї інформацію про заходи та події, що відбуваютьсяї в місті 53,5%, а це, уї свою чергу, не являє собою соціальна реклама. Рекламу стосовно заохочення молоді та суспільства загаломї мешканці відзначилися у 53,2% [[11](#_bookmark7)].

Отже, аналітичні висновки дослідження «Соціальна реклама як потребаї міської громадськості» показали:

1. Соціальна реклама майже неї помічається у місті. Наприклад підлітки взагалі важкої пригадують конкретні приклади зовнішньої профілактичної соціальної реклами.
2. Представники дорослого населення взагалі не можуть розрізнитиї соціальну рекламу від комерційної.
3. Підсвідомо респонденти поділяютьї для себе рекламу на два типи, інформаційногої та маніпулятивного вектору спрямування [[21](#_bookmark14)].

Отже, питанняї про рівень впізнання соціальної профілактичної реклами уї місті Львові є доволі низьким, тому можнаї припускати що і ефект від соціальної рекламиї є набагато нижчим, ніж у європейських країнах, досвід яких аналізувався та практикується у всьомуї світі [[59](#_bookmark45)]. Соціальна реклама в сучасних реаліяхї може бути дієвим інструментом соціальної профілактики зї актуальних суспільних проблем. В першу чергу йдетьсяї про підвищення рівня розуміння соціальної реклами якї феномену, а також як про ефективного методуї запобігання соціальних проблем.

2.3. Емпіричне дослідженняї «Потенційні можливості застосування соціальної реклами як технології профілактики підліткового тютюнопаління»

*Програма дослідження*

*Актуальність проблеми.* Соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, профілактику та подолання шкідливихї звичок серед сучасної молоді, зокрема підліткового тютюнопаління. Проте соціальна реклама, яку створено в Україні, не завжди продуктивно виконує покладені на неїї завдання. На сьогоднішній день залишається не визначенимї ставлення українських підлітків до соціальної реклами, аї також не виокремлено реальні і потенціальні можливостії соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковимї тютюнопалінням.

В Україні ще не опрацьовано продуктивнії критерії визначення ефективності впливу соціальної реклами зї профілактики та зміни громадського ставлення до проблемиї підліткового тютюнопаління, а також ще не розробленої програми комплексних досліджень встановлення змін обсягу продажуї тютюнових виробів після проведення масштабних акцій ізї застосуванням соціальної реклами проти паління. Проте черезї соціальну значущість проблеми необхідність проведення соціологічних дослідженьї в Україні залишається гостро актуально.

Аналіз науковоїї літератури свідчить, що реклама, яка транслюється уї незначних часових рамках та у незначній кількості, швидко забувається, а тому стає малоефективною. Експертиї відмітили важливість й інших чинників соціальної реклами, які необхідно забезпечувати для ефективності впливу наї зміну ставлення підлітків щодо конкретних соціальних проблемї та зміну їхньої поведінки. Таким чином, зазначається, що соціальна реклама повинна бути якомога наближеноюї до реальних умов життя своєї цільової групи.

Найбільш доцільною соціальною рекламою для підлітків професіоналиї у галузі реклами виділяють: відео (фільми таї реклама, які роблять наголос на соціальних проблемахї); телепередачі; радіо; друкована інформація в підліткових журналах; реклама в мережі Інтернет у соціальних сітях; бігборди; буклети, листівки. Тож соціальна реклама покликанаї бути там, де підлітки проводять своє дозвілляї найчастіше. Таким чином є сенс впроваджувати нестандартнії інноваційні підходи. На думку Є. Орлова, соціальнаї реклама як ефективний метод соціальної роботи – цеї ретельно спланована соціальна комунікація стосовно різних соціальнихї субкультур чи підгруп, яка в майбутньому призведеї до зміни образу життя і мислення переважноїї більшості суб’єктів [[23](#_bookmark66)]. На думку Ю. Саєнка, одним із найпереконливіших критеріїв ефективності будь-якоїї соціальної реклами є

позитивна динаміка змін їїї об’єкта та процесу, на який вона безпосередньої спрямована. Для адекватної оцінки динаміки необхідно матиї стійкий науко- обґрунтований прогноз щодо ефективної популяризаціїї та оцінки феномену соціальної реклами. Будь-якії методи оцінки, які засновуються на вимірюванні ефективності, будуть об’єктивними показниками успіху соціальної реклами якї перспективного методу соціальної роботи [[11](#_bookmark82)].

Комунікативна ефективністьї соціальної реклами допомагає нам зрозуміти, наскільки ефективнимї є оголошення конкретної реклами, яке передає цільовійї аудиторії необхідну інформацію чи формує бажану дляї рекламодавця точку зору. Оцінка комунікативної ефективності рекламиї є особливо актуальною в наступних ситуаціях:передї вибраним кінцевим варіантом рекламного звернення (попередній аналізї);на протязі проведення рекламних заходів (поточний аналізї); проведення рекламних заходів на кінцевому етапі (послідуючийї аналіз) [[21](#_bookmark14)]. Вивчення комунікативної ефективності дає реальнуї можливість поліпшити якість змісту і форми подачії інформації для цільової аудиторії. Проте сама комунікативнаї ефективність реклами мало говорить про прямий впливї реклами на цільову аудиторію та її ефективністьї [[31](#_bookmark23)].

Теоретичний аналіз дослідження показав, що найчастішеї в соціальній антитютюновій рекламі використовуються такі видиї реклами як:

1. реклама з шокуючим ефектом, створенаї для впливу на емоційну пам’ять індивіда. Формуванняї психологічних навичок цільової аудиторії через демонстрацію негативнихї явищ , що порушують суспільні норми та благополуччяї соціуму;
2. реклама із використанням гумору, створена дляї формування позитивного та негативного образу висвітлюваного об’єкта. Рекламується з використанням позитивного гумору та сатири;
3. раціональна реклама, формує навички логічного та критичногої мислення. Направлена на переконання суспільства у перевагахї позитивних соціальних стандартів поведінки для сталого розвиткуї суспільства [[33](#_bookmark25)].

«Найефективнішим підходом для боротьби таї профілактики з поширенням підліткового тютюнопаління в Українії є відчутне підвищення цін на тютюн шляхомї підвищення податків на його споживання, формування таї вдосконалення соціальної реклами проти паління серед підлітків, а також становлення інституту соціальної реклами наї вищій рівень ніж він є сьогодні. Черезї те, що підлітки є більш чутливими дої зростання цін на тютюн, ніж дорослі люди, та є активними користувачами медіа простору, − нашаї діяльність повинна набути нового, інноваційного характеру», − Н. Король, Бюро ВООЗ України [[60](#_bookmark53)].

Тенденція спадуї поширеності паління серед підлітків обумовлені позитивними заходамиї по вдосконаленню законодавчої бази та зміцнення регулюючоїї функції соціальної реклами. Наша думка, що необхідної й надалі посилювати дію законодавства, яке довелої свою ефективність, − наголосив К. Красовський, відділ контролюї за тютюном Українського інституту стратегічних досліджень МОЗї України [[57](#_bookmark53)].

*Проблема дослідження:* недостатня вивченість ролії соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковогої тютюнопаління та дефіцит інформації щодо зворотного зв’язкуї з підлітками: їхнє ставлення до соціальної реклами, що впливає на формування поведінкових стратегій підлітків.

*Мета дослідження* **–** вивчити ставлення до соціальної рекламиї серед українських підлітків, а також дослідити таї проаналізувати роль соціальної реклами в профілактичній роботії з підлітковим тютюнопаління.

Завдання дослідження :

* + 1. Вивчити ставленняї підлітків до соціальної реклами.
		2. Проаналізувати рівень ознайомленостії підлітків з соціальною рекламою загалом.
		3. Визначити рівеньї впливу соціальної реклами на особисте життя підлітків.
		4. Визначити, з якою соціальною рекламою більшою міроюї контактують підлітки.
		5. З’ясувати, які емоції та почуттяї викликає у підлітків соціальна реклама.
		6. Визначити, чиї впливає цільова соціальна реклама на приймання рішеньї підлітками щодо тютюнопаління.
		7. Виділити потенційні можливості соціальноїї реклами, як метода профілактики підліткового тютюнопаління.

*Об’єктомї дослідження* виступають українські підлітки.

*Предметом дослідження* визначеної вплив соціальної реклами на поведінку підлітків.

*Гіпотезаї дослідження* базується на науковому припущенні, що рівеньї поінформованості підлітків щодо застосування соціальної реклами доситьї високий; підлітки міста Полтава в силу різнихї суб’єктивних і об’єктивних причин вважають, що соціальнаї реклама не може змінити поведінку людей; більшістьї підлітків ознайомлені з рекламою щодо тютюнопаління.

*Генеральнуї сукупність* становлять підлітки, що проживають на територіїї України, − особи віком 10−15 (16) роківї (вікові межі підліткового віку не абсолютні таї за різними науковими джерелами в їхньому визначенії існують певні розбіжності).

*Вибірка дослідження* – 98 осібї підліткового віку Полтавських ЗОШ №4, 27, 38. З них, 23 – дівчат, 75 – хлопців.

*Методї дослідження* **–** анкетування.

*Інструментарій дослідження* **–** бланк анкети «Вивченняї ставлення до соціальної реклами серед підлітків, аї також ролі соціальної реклами в профілактичній роботії з підлітковим тютюнопалінням» (див. додаток А).

*Аналізї результатів дослідження*

Представлене дослідження «Вивчення ставлення дої соціальної реклами серед підлітків, а також ролії соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковимї тютюнопалінням» було здійснене автором в термін зї жовтня по грудень 2023 року. У ходії роботи було проведено анкетування 98 осіб, якії є підлітками Полтавських ЗОШ №4, 27, 38, віком були респонденти від 10 до 16ї років.

На перше питання анкетування щодо ступеняї поінформованості респондентів до застосування соціальної реклами переважнаї частина респондентів зазначила, що знає для чогої застосовується соціальна реклама:

* 75,5% респондентів впевненії щодо своєї обізнаності в застосуванні соціальної реклами.
* 18,4% респондентів дали кардинально-негативну відповідьї«ні».
* деякі респонденти не змогли дати відповідьї на поставлене запитання (6,1%) (див. рис. 3.1).

Не дивлячись на дані опитування, що підтверджують високий рівень обізнаності з тематикиї дослідження, загальна частка тих, хто не знаєї та вагається із відповіддю, складає майже чверть. Такі дані свідчать про суттєві недоліки функціонуванняї феномену соціальної реклами, а також про розірваністьї між її змістом та цільовою аудиторією.

Не можу

відповісти

75,5%

Ні

6,1%

18,4%

Так

Рис. 3.1. Ступінь поінформованості респондентів щодо застосуванняї соціальної реклами

Отже, отримані дані вказують наї очевидні перспективи підвищення рівня впливу соціальної рекламиї (ще майже 25% підлітків додатково можуть бутиї охоплені) у випадку оптимізації профілактичної роботи зї використанням соціальної реклами.

Дослідження впливу соціальної рекламиї на поведінку людини показало певні протиріччя, колиї з одного боку респонденти говорять, що соціальнаї реклама може змінити поведінку людини (34,7ї%), а в той же час 39,80ї% респондентів не згодні з цим. Проте, 20,4% респондентів висловили свої сподівання щодо впливуї соціальної реклами в майбутньому, та лише деякії підлітки впевнені, що соціальна реклама змінює поведінкуї людини(5,1%) (див. рис. 3.2ї).

Отримані дані свідчать про великі потенційні можливостії підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінкуї підлітків (майже п’ята частина опитаних підлітків вважає, що соціальна реклама в майбутньому може змінитиї їхню поведінку). Отже необхідним є проведення додатковихї заходів щодо підвищення рівня профілактичної роботи зї застосуванням соціальної реклами в підлітковому середовищі.

34,7%

Так

39,8%

Так,можливоу

майбутньому Вже змінює

Не може

5,1%

20,4%

Рис. 3.2. Відповіді на питання «Чи можеї соціальна реклама змінити поведінку людини?»

Дослідження показало, що респонденти спостерігали соціальну рекламу, та всеї ж не так часто, як того їмї хотілось би:

* 55,1% респондентів упродовж останньогої року спостерігали соціальну рекламу лише від 1ї до 10 разів. Разом з тим, 34,7% опитаних не бачили її взагалі;
* цікаво, що 5,1% волонтерів бачили соціальну рекламуї досить часто, а саме від 10 дої 20 разів протягом року, в той час, як така ж кількість респондентів взагалі неї змогли дати відповіді(див. рис. 3.3ї).

Не бачив(ла)

5,1%

Не можу відповісти

515−,210%

10−20

34,7%

5,1%

Рис. 3.3. Відповіді на питання «Пригадай, приблизно скільки разів впродовж останнього рoку тиї бачив(ла) соціальну рекламу?»

Відповіді на наступнеї питання «Чи ти бачив(ла) соціальну рекламу, присвячену проблемі паління?» розподілились наступним чином: найбільшаї кількість респондентів (74,5%) не бачили соціальнуї рекламу присвячену палінню. Варто зауважити, що булиї респонденти, які спостерігали дану рекламу (25,5ї%) (див. рис. 3.4).

Так

Ні

25,5%

Чи тибачив(ла)

соціальну рекламу, присвячену

проблемі паління?

74,5%

Рис. 3.4. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі палінняї

Відповіді на питання «Чи виникало в тебеї бажання розповісти (сфотографувати, зробити репост, та ін.) своїм одноліткам про соціальну рекламу проти паління, яка тобі запам’яталася?» розподілилися наступним чином: «такї» –10,2%, «ні» – 81,6%, «не можуї відповісти» – 8,2% (див. рис. 3.5ї).

Ні

Неможу вівідповісти

81,6%

Так

8,2% 10,2%

Рис. 3.5. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління, змістом якої виникало бажанняї поділитися з однолітками

Отже, серед тих, наї кого вплинула соціальна реклама проти паління настільки, що виникло бажання поділитися її змістом зї однолітками було лише 10,2% респондентів. Важливої підкреслити, що 81,6% опитаних ще неї спостерігали такого роду реклами.

Респонденти на питанняї «Чи ти згадував (ла) конкретні (раніше побаченії) образи соціальної реклами з профілактики тютюнопаління приї наступній спробі запалити?» відповіли наступним чином: «нії» – 93,9%, «не можу відповісти» – 6,1ї%, «так» – 0%(див. рис. 3.6).

Ні

Неможу відповісти

93,9%

6,1%

Рис. 3.6. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченоїї проблемі паління, яку підлітки згадували при наступнихї спробах запалити

Згідно з отриманими результатами дослідження, можна зробити висновок, що соціальна реклама протиї паління досить рідко впливає на ставлення підлітківї щодо цієї шкідливої звички в цілому, аджеї 93,9% опитаних висловилось, що ніколи неї згадували би побачену раніше соціальну рекламу передї тим, як запалити.

Респонденти на питання «Деї ти бачив(ла) соціальну рекламу частіше заї все?» висловилися так. Рідше всього соціальну рекламуї підлітки спостерігають по телебаченню, в транспорті таї в друкованій продукції (5,1%, 5,1ї%, 5,1% відповідно). Частіше за все рекламуї такого характеру можна побачити в Інтернеті (35,7%) та на вулиці (29,6%). Разомї з тим 19,4% опитаних не бачилиї соціальну рекламу ні на жодному з запропонованихї варіантів (див. рис. 3.7).

Друкованапродукція

(листовки, буклети)

Не бачив

35,7%

5,1%

Інтернет

Вулиця(щити,плакати,

білбордитаін.) 29,6% Транспорт

19,4%

5,1%

5,1%

ТВ

Рис. 3.7. Місця розміщення соціальної реклами, що спостерігалисяї підлітками

На думку опитаних підлітків, соціальна рекламаї викликає більше негативних емоцій, аніж позитивних:

* середї респондентів, які відповіли на дане питання, уї 22,5% соціальна реклама викликає байдужість таї лише в 15,3%інтерес;
* страх таї розгубленість від соціальної реклами отримують 5,1ї% та 5,1%респондентів;
* більшість респондентів, аї саме 52%, не змогли визначитись з емоціямиї на рахунок соціальної реклами (див. рис. 3.8).

Неможу відповісти

Інтерес

Байдужість

Страх

Розгубленість

5,1%

5,1%

52%

22,5%

15,3%

Рис. 3.8. Емоції, що викликаєї соціальна реклама

Порівняно з поінформованістю на рахунокї соціальної реклами (75,5%), ми спостерігаємо доситьї низький вплив реклами на підлітків, а самеї 75,5% респондентів вважають, що соціальна рекламаї ніяк не впливає на їх життя, таї лише 20,4% загалом дізнались про соціальнії проблеми завдяки рекламі. Разом з тим, потрібної зауважити, що завдяки соціальній рекламі стали волонтерамиї (4,1%)(див. рис. 3.9).

Соціальна

реклама ніяк не вплинуланамене

75,5%

4,1%

Дізнався(лась)

про соціальні проблеми

Став(ла) волонтером

20,4%

Рис. 3.9. Ефективність соціальної реклами

Важливо підкреслити, що 34,7% респондентів не розуміють змістї соціальної реклами. Лише 26,5% з впевненістюї дали відповідь «Так», та відповідь «Частіше заї все» ми отримали від 29,6% опитаних. Та 9,2% волонтерів, сказали, що інколиї розуміють суть соціальної реклами(див. рис. 3.10).

Ні

29,6%

9,2%

Так

Частіше за все Інколи

34,7%

26,5%

Рис. 3.10. Розуміння підлітками змістуї та посилу соціальної реклами

Отже, отримані данії вказують на очевидні перспективи підвищення рівня впливуї соціальної реклами (ще 34,7% підлітків додаткової можуть бути охоплені) у випадку оптимізації профілактичноїї роботи, наприклад проведення різноманітних заходів просвітницького таї розвивального характеру з використанням соціальної реклами.

Визначаючиї потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами зї профілактики підліткового тютюнопаління зазначимо, що на питанняї «Як ти вважаєш, якими методами можна посилитиї вплив соціальної реклами з профілактики паління?»опитанії респонденти відповіли наступним чином. Щодо методів, якії можуть посилити вплив соціальної реклами з профілактикиї паління, найменш ефективним респонденти вважають залучення дої розробки соціальної реклами людей, які палять (5,1%). Цікаво, що 43,9% віддали перевагуї методу, який пропонує організовувати конкурси, виставки, тренінги, ігри з використанням соціальної реклами. Однаково розподілилисяї відповіді респондентів щодо таких методів,як:збільшитиї кількість рекламної продукції, поширити розповсюдження (14,3ї%); залучати відомих особистостей для розповсюдження соціальної рекламиї з профілактики паління(15,3%). Важливо відмітити, що 21,4% опитаних підлітків бажають зробитиї зміст соціальної реклами більш зрозумілим (див. рис. 3.11).

Залучативідомихособистостейдля

розповсюдження соціальної

реклами з профілактики паління

Організовувати конкурси, виставки,

тренінги, ігри з використанням соціальної реклами

5,1%

43,9%

Залучатидорозробкисоціальної

реклами людей, які палять

14,3%

Збільшитикількістьрекламної

продукції, поширити розповсюдження

21,40%

15,3%

Зробитизмістсоціальноїреклами

більш зрозумілим для підлітків

Рис. 3.11. Потенційні можливостії посилення впливу соціальної реклами з профілактики підлітковогої тютюнопаління

Згідно з результатами дослідження, серед підлітків, які брали участь в опитуванні 85,7ї% не палять, а 14,3% у віції від 10 до 16 років – палять (див. рис. 3.12).

14,80

%

Так

85,20% Ні

Рис. 3.12. Ставленняї до тютюнопаління

Загалом результати дослідження свідчать неї тільки про невисокий рівень інформованості підлітків щодої соціальної реклами проти паління, але і вї цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає наї поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентівї палять в такому молодому віці.

До важливогої результату проведеного дослідження можна віднести те, щої п’ята частина опитаних підлітків бажають, щоб змістї соціальної реклами зробили більш зрозумілим. Отримані данії свідчать про великі потенційні можливості підвищення рівняї впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майжеї 20% опитаних підлітків вважає, що соціальна рекламаї в майбутньому може змінити їхню поведінку).

Отже, узагальнення результатів дослідження свідчить про необхідність проведенняї додаткових заходів щодо підвищення рівня продуктивності профілактичноїї роботи з застосуванням соціальної реклами в підлітковомуї середовище. Виявлено, що більше, ніж 40% респондентівї віддають перевагу конкурсам, виставкам, тренінгам, іграм ізї застосування соціальної реклами для посилення її впливуї в підлітковому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Аналізї наукової літератури за темою дослідження дозволив обґрунтуватиї проблему підліткового тютюнопаління як гостру соціальну проблемуї в Україні. Узагальнення результатів українських і зарубіжнихї досліджень уможливило виокремлення таких чинників впливу наї підліткове тютюнопаління, як паління в батьківській сім’ї, слабка родинна згуртованість, паління однолітків, вплив реклами, соціально-психологічні умови сучасного світу. Обґрунтовано необхідністьї проведення міждисциплінарних досліджень щодо виникнення та поширенняї тютюнопаління в Україні, доцільність розробки теоретично-прикладнихї підходів формування настановлень на первинну та вториннуї відмову від паління, а також створення сучаснихї профілактичних програм.

Теоретичний аналіз проблеми профілактики підлітковогої тютюнопаління в підлітковому середовищі дозволив з’ясувати основнії підходи до розуміння поняття «профілактики», яке миї розуміємо як комплекс державних і суспільних заходів: соціально-медичних, соціально-психологічних, організаційно-виховних, Показано, що метою профілактики є створення передумов дляї формування соціально підтримувальної поведінки громадян, стабільної продуктивноїї взаємодії між ними і соціумом. Заходи зї профілактики шкідливих звичок можуть позитивно сприяти адаптивності, підвищенню психічної та особистісної стійкості до впливуї факторів ризику, які провокують паління в підлітковомуї віці, а також до відмови від палінняї підлітків.

1. Аналіз та систематизація наукової літератури зї означеної проблеми дозволив визначити поняття соціальної реклами, на підставі чого з’ясувати її зміст таї сутність як інформації, що спрямована на досягненняї державних і суспільних інтересів, на формування таї/або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностейї і норм. Інститут соціальної реклами в Українії знаходиться у процесі свого становлення, але вї останні роки спостерігається значне підвищення інтересу громадськостії та наукових спільнот до зазначеного соціального феномену, що сприяє збільшенню кількості наукових досліджень, якії зосереджують свою увагу на вивченні різних аспектівї функціонування та можливостей застосування соціальної реклами якї інструмента залучення членів суспільства до важливих соціальнихї процесів.

Обґрунтовано можливості застосування соціальної реклами якї метода профілактики тютюнопаління серед підлітків, визначено критеріїї ефективної соціальної реклами: чітко визначена цільова група; врахування думки означеної аудиторії; врахування соціальних, національної-культурних особливостей цільової групи; комплексне поєднання соціальноїї реклами з іншими заходами тощо.

1. Аналіз зарубіжногої та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами вї профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням показав якї спільні риси, так і ряд принципових розбіжностей. У зарубіжному досвіді застосування соціальної реклами виокремленої декілька базових систем (англійська, американська, німецька тощої), за якими соціальна реклама розвивається. Протилежна англійськійї моделі – американська система, в якій головним координаторомї і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІї виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада».

Вї Україні соціальних кампаній з профілактики тютюнопаління вї підлітковому середовищі з’являються завдяки ініціативі та фінансуваннюї міжнародних організацій, а також окремих представництв іншихї країн. В Україні назріла необхідність вибудовувати своюї власну модель розвитку соціальної реклами. У цьомуї контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчогої регулювання цієї сфери, а також із координаторомї вітчизняної соціальної реклами: Спілкою рекламістів, Всеукраїнською рекламноюї коаліцією, Радою з питань реклами при Кабмінії) та його повноваженнями.

Визначено, що як українська, так і зарубіжна соціальна реклама має суттєвийї недолік: на сьогоднішній день об’єктивне визначення їїї впливу видаєтьсямайженеможливим.Цезмушуєшукатиіншішляхивимірювання«ефективності» чи «не ефективностії» соціальної реклами. Одним із таких «обхідних шляхівї» може слугувати дослідження «видимості», «впізнаваємості» соціальної реклами.

4. Розроблено програму дослідження «Вивчення ставлення дої соціальної реклами серед підлітків, а також ролії соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковимї тютюнопалінням».

Результати проведеного дослідження засвідчили не тількиї невисокий рівень інформованості підлітків щодо соціальної рекламиї проти паління, але і в цілому щодої соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальнаї реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять вї такому молодому віці. Так, за результатами проведеногої дослідження п’ята частина опитаних підлітків висловили побажання, щоб зміст соціальної реклами зробили більш зрозумілим. Отримані дані свідчать про великі потенційні можливостії підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінкуї підлітків (майже 20% опитаних підлітків вважає, щої соціальна реклама в майбутньому може змінити їхнюї поведінку). Дані дослідження також засвідчили необхідність проведенняї додаткових заходів щодо підвищення рівня продуктивності профілактичноїї роботи з використанням соціальної реклами в підлітковомуї середовищі. Виявлено, що більше, ніж 40% респондентівї віддають перевагу конкурсам, виставкам, тренінгам, іграм ізї застосування соціальної реклами для посилення її впливуї на підлітків.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодої посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовищеї в Україні з проблеми тютюнопаління. Соціальна рекламаї з профілактики підліткового тютюнопаління сприяє формуванню здоровогої способу життя в підлітковому віці та можеї оцінюватись як ефективний механізм збереження здоров’я молодії та української нації в цілому і, уї свою чергу, виступає важливим чинником забезпечення національноїї безпеки України. Проведене дослідження не вичерпує всіхї аспектів проблеми профілактики підліткового тютюнопаління засобом соціальноїї реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про національну безпеку України [Електронний ресурс]. URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
2. Закон України Про рекламу URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96->[%D0%B2%D1%80](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80)
3. Безпалько О.В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 134с.
4. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2014. 18c.
5. Березовець Л.В. Поняття інформації у сприйнятті ЗМІ, формування інформаційного суспільства. Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства: матеріали науково-практичної конференції / Упор. Н. Ващенко. – К. : Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, 2015. – С.11−19.
6. Березовець Л. В. Розвиток соціального капіталу. Інформаційне cуспільство. Шлях України. К. : Бібліотека інформаційного суспільства,2004. С. 62–68.
7. Березовець Л.В. Інституційне забезпечення – передумова побудови та розвитку інформаційного суспільства. *Інформаційне суспільство. Шлях України*. К., 2014. С.81–82.
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. №50. 150с.
9. Вступ до соціальної роботи : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. Т.В. Семигіної, І.І. Миговича. К. : Академвидав, 2015. 304с.
10. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS). Звіт за результатами дослідження по Україні за 2021 р. Т. Андреєва, В. Захожа, Н. Король, К. Красовський та ін. К., 2021. 176с.
11. Григоренко А.А. Аналіз політики з контролю над тютюном в Україні / А.А. Григоренко, К.С. Красовський, Т.І. Андреєва // Щорічна доповідь про результати діяльності системи охорони здоров’я України. 2017. К. С.177–193.
12. Грицюта Н.В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. URL:: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210> 37.pdf
13. Грузєва О.В. Сучасна інформаційно-освітня програма профілактики куріння серед підлітків. *Український наук.-мед. молодіжний журнал*. 2019. № 1. С.20–27.
14. Демченко М.В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій. URL:<http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-19.pdf>
15. Динаміка поширення тютюнопаління, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед учнівської молоді України. К. : ДІПСМ, 2013. 174с.
16. Довідкові матеріали про становище молоді та хід реалізації державної молодіжної політики в Україні. К. : УкрНДІ проблем молоді, 2016. 98с.
17. Дрозд А.Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. *Соціальна педагогіка : теорія та практика : методичний журнал.* 2016. № 2. 89с.
18. Євтух М.Б. Соціальна педагогіка: підручник. К. : МАУП, 2013. 232с.
19. Золотова Г.Д. Нові підходи до профілактики адиктивної поведінки. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2014. № 1. С. 74–79.
20. Карамишев Д.В. Історія розвитку соціальної реклами в США : досвіддляУкраїни. Публічне управління : теорія і практика. URL: [http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011- 4/doc/4/04.pdf](http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-%204/doc/4/04.pdf) .
21. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : методичний посібник. К. : Фенікс, 2007. 107с.
22. Полька Н.С. Поширеність тютюнопаління серед підлітків України. *Довкілля та здоров’я.* 2013. № 1. С.69–73.
23. Ревенко Т.В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні. *Теорія та практика державного управління*: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарРІНАДУ«Магістр». 2011. Вип. 2 (33). С.238–244.
24. Соціальна реклама. Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України URL: <http://itk.ua/ua/press/item/id/694/>
25. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>.
26. Соціальна реклама в Україні : Сучасний стан та перспективи розвитку. К. : ПЦ «Фоліант», 2014. 150с.
27. Українське законодавство. Засоби масової інформації. К. : Міжнародний фонд «Відродження»; Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2018. 204с.

**ДОДАТКИї**

ДОДАТОКї А

**Бланк анкети**

«Вивчення ставлення до соціальноїї реклами серед підлітків, а також ролі соціальноїї реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопаліннямї»

ДОБРИЙ ДЕНЬ!

ШАНОВНИЙ УЧАСНИКУ ДОСЛІДЖЕННЯ!

Щоб заповнитиї анкету, достатньо окреслити той варіант або варіантиї відповіді, які, на Вашу думку, є правильними.

АНКЕТА Є АНОНІМНОЮ, тобто ви не повиннії при заповненні вказувати своє прізвище, ім`яї та контактні дані.

Ви також можете неї відповідати на запитання, що здаються Вам некоректнимиї або взагалі відмовитись від участі в опитуванні.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Чи відомо тобі для чого застосовуєтьсяї соціальна реклама? | Так Ні Не можу відповістиї |
| 2. Чи може соціальна реклама змінити поведінкуї людини? | Так Так, можливо у майбутньомуВжеї змінюєНе може |
| 3. Пригадай, приблизно скількиї разів впродовж останнього рoку ти бачив(лаї) соціальну рекламу? | 1−1010−20Неї бачив(ла)Не можу відповісти |
| 4. Чиї ти бачив(ла) соціальну рекламу, присвяченупроблемії паління? | Так Ні Не можу відповісти |
| 5. Чи виникало в тебе бажання розповісти (сфотографувати, зробити репост, та ін.) своїм одноліткам прої соціальну рекламу проти паління, яка тобі запам’яталася? | Так Ні Не можу відповісти |
| 6. Чиї ти згадував(ла) конкретні (раніше побачені) образиї соціальної реклами з профілактики тютюнопаління при наступнійї спробі запалити? | Так Ні Не можу відповістиї |
| 7. Де ти бачив(ла) соціальну рекламуї частіше за все? (можна обирати декілька варіантівї відповідей одночасно) | ТВ Вулиця (щити, плакати, бігбордиї та ін.)ТранспортІнтернетДрукована продукція (листівки, буклети)Не бачив |
| 8. Які емоції вї тебе викликає соціальна реклама? (можна обирати декількаї варіантів відповідей одночасно) | ІнтересБайдужістьСтрах РозгубленістьїНе можу відповістиЗдивуванняРоздратування |
| 9. Чиї змінив(ла) ти щось у своєму життії під впливом соціальної реклами? | Дізнався(лась) прої соціальні проблемиСтав(ла) волонтеромСоціальна рекламаї ніяк не вплинула на менеПозбавився(ласьї) шкідливої звичкиЗмінив(ла) свою поведінку |
| 10. Чи завжди ти розумієш зміст та посил, які закладено в соціальній рекламі? | ТакЧастішеї за все Інколи Ні |
| 11. Як тиї вважаєш, якими методами можна посилити вплив соціальноїї реклами з профілактики паління? | Зробити зміст соціальноїї реклами більш зрозумілим для підлітківЗбільшить кількістьї рекламної продукції,розповсюдженняЗалучати до розробки соціальноїї реклами людей, які палятьОрганізовувати конкурси, тренінги, ігри, виставки з використанням соціальної рекламиЗалучатиї відомих особистостей для розповсюдження соціальної реклами зї профілактики паління |
| 12. Чи ти палиш? | ТакїНі |

ДЯКУЄМО ВАМ ЗА ВІДПОВІДІ!