

Ім'я користувача:
Полтавський інститут економіки і права Полтавськи...

ID перевірки:
1016361126

Дата перевірки:
14.06.2024 18:33:01 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
14.06.2024 18:35:56 EEST

ID користувача:
100011298

Назва документа: Михальчук Тарас

Кількість сторінок: 51 Кількість слів: 9652 Кількість символів: 77080 Розмір файлу: 444.67 KB ID файлу: 1016166013

19% Схожість

Найбільша схожість: 18.1% з Інтернет-джерелом (<http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/01/%D0%93%D..>)

18.4% Джерела з Інтернету

147

Сторінка 53

0.91% Джерела з Бібліотеки

74

Сторінка 53

0.55% Цитат

Цитати

2

Сторінка 54

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

2

1

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ	6
1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема	6
1.2. Методи профілактики підліткового тютюнопаління в Україні	13
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ	19
2.1. Соціальна реклама як засіб профілактики	19
2.2. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням	23
2.3. Емпіричне дослідження «Потенційні можливості застосування соціальної реклами як засобу профілактики підліткового тютюнопаління»	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54

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, поглибленням соціальної нерівності тощо. Жахливим наслідком зазначених процесів і явищ українського соціуму стає поширення різних видів психологічних, психофізіологічних та поведінкових залежностей серед населення, що наносять великі економічні та соціальні збитки країні.

У контексті означеної проблеми паління в Україні набуло масового розповсюдження. Проблема позбавлення від тютюнової залежності за останні роки на стільки «помолодшала», що на запитання дітям від 12 до 18 років «чи ти палиш?», деякі відповідають, що вже кинули. Погіршення стану здоров'я підлітків, що відбувається внаслідок їхнього зловживання тютюнопалінням, неминуче призводить до руйнування генофонду та представляє загрозу національній безпеці України.

Вивчення проблеми підліткового тютюнопаління має певний науковий досвід, що сформувався в рамках психологічного, психофізіологічного, медичного, педагогічного, соціологічного наукового знання. Розв'язання цієї проблеми у предметному полі соціальної роботи ґрунтується на її міждисциплінарних можливостях. На сьогоднішній день окрім традиційних методів соціальної роботи з підлітковим тютюнопалінням (консультування, соціальної терапії, психосоціальної реабілітації) використовуються нові сучасні технології та інструментарії комунікативних соціальних практик, серед яких важливу роль відіграє соціальна реклама.

Під соціальною рекламою розуміють інформацію, що спрямована на досягнення державних і суспільних інтересів, на формування та/або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. У певній мірі, соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції відносно соціально значущих цінностей.

Аналіз наукової літератури з означеної проблеми засвідчує, що на даний час у теорії соціальної роботи питання, пов'язані з визначенням соціальної реклами як метода профілактики шкідливих звичок, є недостатньо розробленим. Поза увагою науковців залишилися питання про можливість застосування інструментарію соціальної реклами в контексті проблеми підліткового тютюнопаління в Україні.

Ступінь дослідження соціальної реклами в Україні та за кордоном досить невисока. Із зарубіжних авторів варто відзначити С. Моріарті та У. Уелса, що описують історію виникнення та розвитку соціальної реклами. У контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді можна виокремити роботи Р.Колядюка, Р.Харріса, В. Вайсса, Б. Грушина, Г. Картера, Л.Березовець.

Мета дослідження. Визначити соціальну рекламу як засіб профілактики підліткового тютюнопаління, з'ясувати потенційні можливості його застосування та розробити практичні рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні

Об'єкт дослідження – профілактика підліткового тютюнопаління

Предмет дослідження – соціальна реклама як засіб профілактики підліткового тютюнопаління.

Завдання магістерського дослідження:

1. Обґрунтувати проблему підліткового тютюнопаління як гостру соціальну проблему в Україні.
2. Визначити теоретико-методологічні засади проблеми профілактики підліткового тютюнопаління.
3. Виокремити поняття, зміст, сутність і можливості застосування соціальної реклами як сучасного ефективного засобу профілактики тютюнопаління серед підлітків.
4. Проаналізувати зарубіжний та вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

5. Дослідити потенційні можливості застосування соціальної реклами як засобу профілактики підліткового тютюнопаління та на основі отриманих даних розробити пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління.

Методи дослідження. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань на різних етапах дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових методів теоретичного (аналіз і синтез для концептуалізації понять «соціальна реклама», «профілактика», а також для визначення можливостей застосування соціальної реклами як засобу профілактики підліткового тютюнопаління; інтерпретація, систематизація та узагальнення даних досліджень впливу соціальної реклами на підліткове середовище; порівняння при дослідженні зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами) та соціологічного (анкетування) дослідження, вибір та поєднання яких обумовлено змістом проблеми.

Практична значущість полягає в розробці анкети «Потенційні можливості застосування соціальної реклами у профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням», пропозицій та рекомендацій щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні.

Апробація результатів дослідження. Змісті та основні результати магістерського дослідження обговорювались автором на таких науково-практичних конференціях: 1) V Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю м. Полтава, Полтавський інститут економіки і права, 5-6 грудня 2023 року та 2) Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний потенціал таї правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклики глобального світу: (м. Полтава, 15-16 травня 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
ТЮТІОНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ

1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема

Стан здоров'я української молоді – є одною з найголовніших складових національної безпеки країни. За даними МОЗ України в країні зростають показники споживання цигарок і це дає нам підстави наголошувати на реальних загрозах фізичному і моральному стану здоров'я українського суспільства, зокрема підростаючому поколінню [50].

Здоровий спосіб життя – це вибір самої людини, що тримає вектор на збереження особистого здоров'я та запеклу боротьбу зі шкідливими звичками. Одна з таких пагубних звичок є паління. Усі відомі форми тютюнового споживання, включаючи паління цигарок, трубок, сигар, нюхального тютюну або жувального, а також негативний хімічний вплив продуктів його згоряння на людей, що не палять (вимушене або пасивне паління), значно підвищують рівень захворюваності і передчасної смертності, що можуть спричинятися більш ніж 20 різними хворобами [28]. Проблема паління належить до кола найактуальніших соціальних проблем сучасного суспільства. Вона зумовлюється рядом соціальних, історичних, економічних, культурних та психологічних чинників. Проте соціальна зумовленість цієї страшної звички дуже рідко усвідомлюється самими курцями.

Тютюнопаління є шкідливою набутою звичкою вдихати дим тліючого висушеного листа тютюну. Основну хімічного складу тютюнового диму становить нікотин, регулярне вживання якого призводить до тютюнової залежності [17]. Ця страшна звичка настільки глибоко вкоренилася в суспільстві, що застосування існуючих на сьогоднішній день способів її подолання на загально суспільному рівні засвідчує їхню низьку

ефективність.

На сьогоднішній день паління отримало стрімке розповсюдження – палить майже третина населення нашої планети. Всесвітня організація охорони здоров'я постановила, що Україна перебуває на сімнадцятому місці серед усіх країн, за активністю споживання тютюнової продукції. На сьогоднішній день у містах проблема паління становить 46%, у сільській місцевості – 63 %. У наш час в Україні налічується 9 мільйонів людей, що активно палять, які становлять приблизно третю частину від усього працездатного населення нашої країни [38].

Україна споживає 1,5% від усіх цигарок у світі. У той час, коли населення України складає не більше 0,83% від населення усієї планети. Світова практика показує, що на людину припадає 850 випалених цигарок за рік, а в Україні 1500–1800, що складає 4,5 цигарок на день. Таким чином, це приблизно в два рази більше ніж середні показники в світі [98]. Поліпшення здоров'я такої кількості людей може бути реальним та без значних матеріальних витрат, зосереджуючи вплив тільки на один фактор – паління.

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

Згідно концепціям вікової психології, підлітковий вік – це, перш за все, вік зрощування власної Я-концепції, самооцінки та формування особистісної ідентичності, вік активної соціалізації [13]. Характерна риса підліткового періоду полягає в одночасній актуалізації двох потреб, що конкурують: по-перше, потреби переконання себе та інших у власній унікальності, а по-друге, – потреби в конструюванні групової ідентичності, приналежності.

Паління для підлітка стає інструментом, завдяки якому він спроможний «успішно» розв'язувати обидві зазначені потреби. З одного боку, при перших спробах палити, підліток ототожнює себе з дорослим світом, демонструє особисту незалежність від існуючих авторитетів, здатність робити кроки до ризику. З іншого боку, паління виступає інструментом комунікації та різних видів міжособистісної взаємодії. Так, підсумки досліджень підтверджують, що підлітки найчастіше та виключно віддають перевагу палити невеликими групами і набагато рідше наодинці. Так, лише 9,4 % осіб юнацького та підліткового віку надають перевагу палінню наодинці [7]. Паління є блискавичним і найпростішим способом дотримуватися відчуття групової приналежності, але він є практично неідеальним щодо динаміки справжніх міжособистісних стосунків. Але стійка асоціація підлітка з певною часткою групи має великий шанс зберегтися на все подальше життя, ставати справжнім базисом щодо розвитку залежності від паління [28].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що ініціація щодо найперших спроб паління в підлітковому віці дуже рідко є актом усвідомленої поведінки та вибору. Авжеж, можна робити припущення, що в певних вчасних випадках перші спроби запалити відбувались через дитячий інтерес. Але не виникають ніякі сумніви, що фізіологічні відчуття, які залишає після себе ця перша цигарка, аж ніяк не можуть повноцінно сприяти подальшій спробі запалити, якщо звертати увагу саме на ці фізіологічні аспекти. Слід також зазначити, що первинна залежність від паління виникає не тоді, коли юнак чи підліток навчився власній «техніці» вдихання цигаркового диму, при цьому долаючи свою задишку та кашель, а тоді, коли тютюнопаління поступово починає робити стосунки юнака з своїм найближчим соціальним оточенням опосередкованим [42].

Соціальна зумовленість своєї нової шкідливої звички підлітками не усвідомлюється. Тут ми отримуємо яскравий приклад певної універсальної помилки атрибуції: коли залучення до тютюнопаління підлітки пояснюють переважно не з точки зору ситуативних, а диспозиційних впливів,

створюючи раціоналізаційну конструкцію по типу «я палю, тому що це дозволяє мені зняти стрес та напругу». Такий процес, дійсно, може іноді впливати на ознаки напруги, але не через певні седативні чи анксиолітичні впливи та ефекти, а тому, що через досвід «віртуального спілкування» воно спроможне на деякий час знімати стан соціальної фрустрації. Беручи «на озброєння» тютюнопаління як спосіб «віртуального спілкування», підліток починає використовувати його в усіх випадках кількісного та/або якісного незадоволення своїм спілкуванням з оточуючими у реальності, тобто у різних ситуаціях соціальної фрустрації [18].

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

Варто зауважити, що пристрасть молоді до паління неабиякою мірою зумовлюється поширеністю паління саме серед дорослого середовища. Частка підлітків, як вбачається, вважає тютюнопаління певним джерелом певної не відомої їм особливої насолоди і роблять спробу запалити, в тому числі, і з цієї причини. Але вже на перших спробах запалити підлітки опиняються в ситуації хибності та помилковості цих уявлень, призводять до ряду неприємних фізичних відчуттів: болі в горлі, неприємний смак у роті,

легеневу слабкість, м'язову в'ялість тощо. Також перевищують сумнівну насолоду не тільки при перших актах паління, а і впродовж подальшого ЖИТТЯ з цигарками [7]. Більше того, за результатами досліджень, саме ці неприємні переживання і відчуття є тим базисом, який спроможний остаточно закріплювати залежність від тютюнопаління [44]. За результатами СТАТИСТИКИ 8 % курців підліткового віку стверджують, що вони майже завжди відчувають насолоду від паління [31]. Але одночасно, з неприємних відчуттів, що пов'язані з палінням, 74% реципієнтів відзначають неприємний смак у роті, 62 % – головокружіння, 31 % – нудоту. Ці дані висвітлюють, що негативні відчуття, що викликані у процесі тютюнопаління дійсно опановують надпозитивними.

Експертна оцінка Всесвітньої організації охорони здоров'я показала що, від захворювань, пов'язаних з феноменом тютюнопаління щорічно помирає 4 млн. людей [12]. Експертна оцінка численних досліджень також наголошує на тому, що при такому стрімкому темпі поширення тютюнозалежності вже в 2025 р. кількість смертей від споживання тютюнової продукції будуть становити біля 10 млн. осіб [7]. На сьогоднішній день в Україні однією з причин кожної п'ятої смерті осіб старше 35 років є тютюнопаління.

За даними досліджень МОЗ та ВООЗ України: якщо підлітки віком 11-16 років палять, то ймовірність щодо вживання ними тяжких наркотиків у 13 разів є вищою, ніж у тих підлітків, які не палять взагалі. Якщо молодь віком 12–16 років скурює більше ніж одна пачка цигарок, то ймовірність їх вживання героїну підвищується в 50 разів, а кокаїну у 100 разів [15].

У багатьох країнах психологічні та соціальні механізми функціонування і трансформації паління досліджуються в ході спеціально організованого процесу самодослідження і відмови від паління, що дозволило представити опис паління в його реальному, часом драматичному, життєвому втіленні, проаналізувати паління як багаторівневу систему, як особливу специфічну діяльність, як засіб і форму життя [48].

Дослідники К. Красовський та Т. Андрєєва виокремлюють дві форми

систематичного паління: звичку до паління тютюну і тютюнову залежність. На початковому етапі паління прояви звички важко помітити, так як їх об'єднують: систематичність паління; поступова тенденція щодо підвищення терпимості до процесу паління; психосоматичний симптом дисоціації [55].

Отже, підліткове паління є досить складним актом поведінки, у становленні якого беруть участь різні психологічні та соціальні чинники.

Проте на сьогоднішній день у вітчизняній практичній психології та соціальній роботі відсутній єдиний особистісно-орієнтований підхід по відношенню до проблеми підліткового паління. Доведено, що споживання ТЮТЮНОВОЇ продукції, а також безпосередній вплив продуктів згоряння тютюну на людей, які не палять (пасивне паління), значною мірою підвищує рівень захворювань і передчасну смерть, яка спричинюється більш, ніж 20 різними хворобами [7]. Результати великої кількості науково-дослідних праць показують, що виникнення різних смертельних хвороб можуть безпосередньо залежати від кількості випалених цигарок, а також від тривалості тютюнопаління. На сьогоднішній день не існує безпечного виду паління та безпечного рівня вживання тютюну [28].

Розглядаючи проблему підліткового тютюнопаління в Україні, неможливо не наголосити увагу на одній з найактуальніших її аспектів – як паління учнів у школі. Учителі оцінюють проблему як тютюнову епідемію. На жаль, у свідомості підлітків паління не є девіацією. Факторами ризику паління в підлітковому середовищі можемо вважати: установку на куріння, фактор первинного досвіду куріння сигарет. Суспільна мораль в Україні демонструє терпимість до паління. Проблема поширеності тютюнокуріння серед підлітків залишається об'єктом дослідження фахівців різних сфер, включаючи медицину, психофізіологію, соціологію, психологію та соціальну роботу.

Соціальні фактори ризику – це певні умови підліткового життя у розрізі різних соціальних спільнот і насамперед особливостей функціонування суспільства, які сприяють палінню серед підростаючого покоління. Такі

умови можна умовно розділити на дві підгрупи: мікросоціальні і макросоціальні фактори.

Серед найбільш важливих макросоціальних факторів ризику паління виділяють: явний занепад економічної та соціальної ситуації в країні, занепад ціннісних орієнтацій суспільства. Серед макросоціальних факторів виокремлюють: доступність тютюнової продукції, моду на паління, суспільні традиції, що нажаль нерідко пов'язуються з тютюнопалінням. Отже, активне поширення підліткового паління можуть бути спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Причини паління серед підлітків обумовлені протиріччям між умовами існування підлітка в суспільстві та реальними його можливостями існування у цих умовах.

Соціальне середовище не сприяє втіленню підліткових потреб, через це **ВОНИ** нездатні повноцінно й позитивно існувати в реальних умовах суспільства. Негативні соціальні умови мають неабиякий вплив на підлітка, що в свою чергу заважає його повноцінній адаптації в суспільстві. Підліток також іноді може й ускладнити умови своєї життєдіяльності особистими діями, своєю поведінкою. Тому, соціально-педагогічна профілактика тютюнопаління серед підлітків повинна бути спрямована як на соціальне середовище, в якому вона виникає, так і на особистість, що від цієї проблеми страждає.

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

Заходи з профілактики шкідливих звичок можуть позитивно сприяти адаптивності, підвищенню психічної та особистісної стійкості до впливу факторів ризику, які провокують паління в підлітковому віці, а також до

відмови від паління підлітків.

Важлива роль на початковому етапі паління підлітка належить таким особистісним і поведінковим характеристикам, як екстравертованість, негативізм, тривожність, ризикованість поведінки, а також фактори впливу найближчого соціального середовища та оточення: матері, братів, друзів і приятелів підлітка. Але кожен з розглянутих факторів однозначно не визначає схильності до паління, і тільки певне їхнє поєднання дає можливість передбачити високу ймовірність початку паління. В основі цієї поведінки лежать своєрідні процеси інтеграції, кумуляції факторів на рівні емоційно- мотиваційного стану, що призводять до вибору вирішення проблеми «виходів» з небажаних станів [38].

1.2. Методи профілактики підліткового тютюнопаління в Україні

Серед функціональних напрямків соціальної роботи важливе місце займає соціальна профілактика. Саме шляхом профілактичних заходів можна вирішити соціальні проблеми суб'єктів соціального буття: особистості або групи осіб на початковому етапі виникнення проблематики, на підставі чого створюючи базис для зниження темпу приросту проблемних територій сучасного соціуму [13].

Соціальна профілактика в Україні ґрунтується на низці базових принципів:

- принцип системності, що передбачає виокремлення комплексу причин виникнення і існування соціальних проблем, формування максимальної кількості різноманітних соціальних чинників для розв'язання цих проблем, використання у профілактичній роботі всієї сукупності доступних методів і форм соціальної роботи;
- принцип превентивності, який передбачає попереджувальний характер системних дій, що застосовуються;

- принцип оптимальності, що визначає об'єктивне визначення міри актуальності певної проблеми для індивіда;
- принцип активізації власних сил індивіда, який ґрунтується на суб'єктному характері участі індивіда в профілактичних заходах [17].

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

На сьогоднішній день після неймовірної кількості соціальних досліджень із профілактичної соціальної діяльності виокремлено декілька моделей. Мова йдеться про такі моделі, як споживча, соціокультурна, і заборонна [9]. Соціокультурна модель відмінна своєю переконаністю у тому, що соціальні норми можуть прямо впливають на рівень зловживання чи вживання різними хімічними речовинами психоактивного типу. Дана модель не рідко є інструментом з профілактики тютюнопаління та алкоголізму.

Складовими соціокультурної моделі з соціально -профілактичної дії не рідко виступають такі компоненти як:

- посилення дії загальнокультурних нормативів;
- необхідність визнання проблем тютюнопаління, алкоголізму та ін. Включення цих явищ у діяльність соціальної профілактики;
- фокусна увага щодо проблем пов'язаних до культури споживання тютюну, алкоголю та інших негативних явищ суспільства[11].

Споживча модель профілактики заснована на вивченні проблем через статистичний вимір. Суть забороняючої моделі є досить простою. Ті, хто схиляються до забороняючої моделі займають певну морально-етичну позицію щодо вирішення проблем із використання різних шкідливих

хімічних речовин. Зміст даної моделі в тому, що, якщо немає процесу вжитку шкідливих речовин, то, і немає самої суспільної проблеми [21].

Профілактику підліткового тютюнопаління необхідно починати, коли стереотипи поведінки і мислення ще не сформувалися остаточно, коли підліток ще не почав палити або ще немає стійкої тютюнової залежності. Тільки при такому підході, можна сподіватися на певний позитивний результат.

Метою соціальної профілактика є дії спрямовані на:

- превенцію соціальних негативних явищ чи життєвих негараздів індивідів та окремих груп;
- попередження погіршення вже існуючих наявних явищ[56].

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

Вторинна профілактика ставить за мету значно обмежити поширення різних несприятливих факторів, що мають місце в суспільстві або окремих соціальній групі. Вторинна профілактика серед підлітків являє собою соціально-психологічні та медичні заходи, її контингентом є діти і підлітки з високим рівнем ризикованої поведінки. За своєю спрямованістю на контингент ризику вторинна профілактика є масовою, але при цьому індивідуальною по відношенню до конкретного підлітка [33].

У соціальній роботі існують напрацьовані методи профілактики.

Наведемо деякі з них, які можна взяти за основу в нашому дослідженні.

1. Формування мотивації здорового способу життя. Вченими встановлено, що формування спрямованості людини на позитивне ставлення до життя і здоровий спосіб свого власного існування є більш ефективним, ніж залякування наслідками вживання шкідливих речовин.
2. Формування мотивації на звернення за підтримкою. Кожна людина

повинна мати можливість поділитися своїм нещастям, або навпаки радістю з іншими й отримати важливу підтримку. Важливо навчити людей допомагати іншим і знати, що в разі необхідності до них теж прийдуть на допомогу. Підлітки, у яких є підтримуючі особи (сім'я, друзі) легше витримають стресові навантаження без тютюнопаління і можуть ефективно функціонувати в соціумі.

3. Розвиток захисних чинників здорової і соціально-ефективної поведінки. Люди, що мають поведінкові стратегії і розвинені особистісні, фізичні, психічні ресурси, більш стійкі до стресів і у них менша ймовірність формування тютюнової залежності.
4. Надання знань і формування навичок щодо протидії палінню у школярів, студентів, батьків, вчителів та ін. Достатні знання про шкідливий вплив паління і способи відмови від нього ведуть до формування здорового способу життя.
5. Спрямованість на здоровий спосіб життя тих підлітків, які вже певний час палять. Для того щоб переорієнтувати такі особи, «налаштувати» їх на необхідність турбуватися про стан свого 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 вживання тютюну.
7. Розробка альтернативних програм дозвілля людей.

Методами соціально-педагогічної профілактики підліткового тютюнопаління у загальноосвітніх закладах є такі:

- уроки охорони безпеки життя та здоров'я і валеології;
- факультативи з проблем здорового образу життя;
- тематичні виховні години;
- зустрічі з лікарями, медичними працівниками, представниками правоохоронних органів;
- добродійні 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;
- консультації соціального працівника / педагога;
- лекторії та відео лекторії;
- конференції;
- круглі столи;
- усні журнали,повідомлення;
- тематичні години інформації;
- спортивні змагання та свята.
- профілактичні консультації;
- випуск шкільних засобів інформації;
- тематичні виставки;
- КВК;
- перегляд й обговорення документальних та науково-популярних фільмів;
- ігрові години;
- вечори відпочинку[5].

Пропаганда здорового способу життя, профілактика тютюнової залежності у підлітковому середовищі є одним з головних напрямків діяльності соціальних педагогів у середньому навчальному закладі та державної соціальної служби і служби справ дітей, сім'ї, молоді та спорту [30].

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

Ефективним методом попередження проявів паління у дитячому та юнацькому середовищі, формування здорового способу життя є профілактично-дозвіллевою діяльністю: проведення інформаційно-просвітницьких телевізійних програм, змагань, конкурсів, виступів театральних колективів із виставами профілактичного характеру, створення молодіжних web-сторінок у соціальних мережах та ін. [1 7].

Важливу роль у профілактичній роботі також відіграє допомога соціальним службам органів місцевого самоврядування, що встановлюють і підтримають зв'язок з громадськими організаціями та благодійними фондами України та міжнародними організаціями, що стимулює та активізує розвиток різноаспектних проектів та програм, які сприяють підвищенню рівня роботи з підлітками та молоддю.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ

2.1. Соціальна реклама як засіб профілактики

На сьогоднішній день в Україні помітно збільшилася кількість різних факторів та чинників впливу на формування ціннісних орієнтацій та способів життя сучасних підлітків. Одним із сучасних атрибутів життя підлітків, що спонукає та стимулює багато трансформацій у сфері культури, економіки та соціальної політики стала реклама.

Новизна соціальної реклами як методу соціальної роботи в Україні зумовлює актуальність її розробки та формування як на теоретичному, так і в практичному рівнях[29]. Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як метод профілактики та спосіб комунікації, орієнтований на привертання уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [27].

В українському інформаційному просторі соціальна реклама як метод профілактики в соціальній роботі займає важливе місце, розвиваючись як окремих напрям маркетингової та рекламної діяльності [27].

Тому таким принциповим стоїть завдання позитивного забезпечення всіх сторін суспільного життя та налагодження стабільності соціальних інститутів, ціннісних пріоритетів і орієнтирів у масовій свідомості суспільства. На перехідних етапах суспільного розвитку особливого значення набуває такий вид впливу на широкі верстви населення як соціальна реклама. В наш час соціальна реклама – один з найважливіших профілактичних і комунікаційних методів управління процесами становлення нової системи цінностей в масовій свідомості. Тим часом українські реалії свідчать про недооцінену значущість соціальної реклами як ефективної форми та методу

профілактичного впливу на масову свідомість суспільства. Оскільки соціальна реклама стала новим профілактичним методом соціальної роботи, яким активно користується суспільство і соціальні інститути, нам здається, що важливим напрямком діяльності соціального працівника може стати його вивчення багатьох соціально-психологічних факторів соціальної реклами та регуляції її профілактичного впливу на сучасне суспільство [128].

Внаслідок активних соціальних та економічних трансформацій, що відбуваються в Україні, актуальність вивчення проблематики профілактичних методів стрімко підвищується. Громадська думка – важливий елемент культурної та ідеологічної системи та взаємодії з багатьма іншими системами та підсистемами, а саме: інформаційної, нормативної, комунікативної. Вони ж (підсистеми) окреслюють і реалізують свої важливі соціальні функції, які насамперед займаються адаптацією, соціальною регуляцією та культурним наслідуванням. Даний феномен також знаходиться у предметному полі соціальної роботи, що каже про неможливість ігнорування соціальними службами, а також державними структурами[129].

За визначенням Л. Леонтєва, на сьогоднішній день соціальна реклама як метод профілактики – це не тільки важливий та потужний метод поширення суспільно значущого послання до своєї цільової аудиторії, а й один з актуальних інструментів роботи громадських організацій та різного рівня державних установ соціальної спрямованості. На її думку, соціальна профілактична реклама як перспективний метод соціальної роботи має низку реальних проблем. Найголовніші з них це несформованість стандартів соціальної профілактичної реклами, не розуміння соціальної реклами суспільством; організаційні проблеми стосовно розміщення соціальної реклами в ЗМК, незначна кількість досліджень громадської думки щодо апробації тієї чи іншої соціальної реклами; труднощі стосовно моніторингу та адекватної науково-обґрунтованої оцінки ефективності впливу соціальної

реклами на суспільство, та соціальні явища на які вона направлена [39].

Поняття «соціальна реклама» не має єдиного визнаного тлумачення в науковій літературі та нормативних документах. У всьому світі соціальної рекламі присвоюють поняття «некомерційної реклами» і «суспільної реклами». Розглянемо визначення.

Некомерційна реклама. Спонсором некомерційної реклами є некомерційні інститути, інтересами яких є стимулювання суспільства до пожертвувань, привернення уваги громадськості до справ, що актуальні у суспільстві [139].

Громадська (соціальна) реклама – передає суспільству повідомлення що висвітлює якесь позитивне явище, корисне для соціуму. Створення такої реклами є безкоштовним (тобто позиція відмови від прибутку), час наданий ЗМК також надається на некомерційній основі [11].

Головна особливість соціальної реклами. При присутності якісно розробленої благодійної чи соціальної політики корпорації виробник послуг і товарів формує свій особливий і все більш значущий елемент власного образу – соціальну корисність. Цей критерій при виборі і оцінці споживачем товару та послуги стає все вище в рейтингу споживачьких критеріїв [32].

Соціальна реклама як метод профілактики несе інформацію, що представлена в стислій, художнім способом вираженій формі, і доводить до свідомості суспільства найважливішу інформацію про актуальні в суспільстві проблеми. Соціальна реклама як метод профілактики соціальної роботи спрямована на гармонізацію соціального простору і соціальних відносин, на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, на їх профілактику та рішення, а також формування нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделей [55].

До основних ознак соціальної реклами як методу профілактики соціальної роботи можна віднести: використання наукових знань для розробки стратегій її застосування; облік специфіки соціальної ситуації, в якій здійснюється профілактична рекламна діяльність; наявність способу актуальної суспільно значущої мети; наявність сукупності операцій для

здійснення профілактичної діяльності [141].

Соціальної профілактичної реклами властиві як іманентні, сутнісні характеристики (суб'єкт, об'єкт, функції, цільова аудиторія), так і змістовні, динамічні (утримання соціально значущої проблеми, структура системи цінностей, склад цільової аудиторії, технології розробки рекламного продукту, носії рекламної інформації, адекватні умовам) [137].

Таким чином, соціальна реклама як профілактичний інструментарій соціальної роботи функціонує в тривимірному просторі: формує погляди, відносини та дії. Але продукція соціальної реклами на відміну від багатьох інших зразків рекламної індустрії формує уявлення не про продукт, а про конкретну суспільну проблему та про шляхи її вирішення, про соціально-корисну і соціально-безпечну поведінку, що, у свою чергу, сприяють формуванню цілком впевненого ставлення до цієї проблеми, а також до способів і варіантів її вирішення. Необхідно підкреслити, що соціальна реклама також мотивує до скоєння потрібної, бажаної дії, а не на задоволення приватних потреб окремих індивідів. Отже, соціальна реклама може бути дієвим профілактичним інструментом для формування моральних цінностей та формування позитивних норм поведінки для запобігання соціальних проблем [23].

Таким чином, соціальна реклама як метод соціальної профілактики в соціальній роботі формує уявлення не про продукт, а про цілком конкретну актуальну суспільну проблему, про способи її вирішення, про соціально-корисну і соціально-безпечну поведінку. У практику застосування соціальної реклами все частіше входить завуальована сторона комерційного інтересу корпорацій і можливе фонове її проникнення на комерційний рекламний ринок, наприклад організація політичної реклами [57].

У розвитку сучасної практики соціальної роботи великого значення набувають методи і технології, пов'язані з інформаційно-рекламним супроводом даного виду діяльності. Феномен соціальної реклами став

активно розроблятися, як метод психологічного впливу на суспільство. Слід зазначити, що така реклама може бути дієвим інструментом захисту моральних цінностей, формування позитивних норм поведінки.

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

2.2. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопаління

Термін «соціальна реклама» або англійською «public advertising» використовують тільки в рамках країн пострадянського простору. Всвітіданому терміну відповідають такі поняття як суспільна реклама та некомерційна реклама [42]. Некомерційною рекламою називають ту, що отримує фінансування та підтримку від некомерційних інститутів та ставить за мету привернення людей уваги до процесів, що відбуваються в суспільстві [48].

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

соціальних цінностей та норм [49].

Отже, зміна поведінкової моделі суспільства і є метою некомерційної реклами та PSA. Таким чином, щоб уникнути термінологічної плутанини доцільно об'єднувати використовувані науковими дослідниками терміни в одне всезагальне поняття – соціальна реклама [66].

Якщо поглиблюватися в законодавчі аспекти в Україні, то закон про рекламу визначає, що соціальна реклама це інформація будь-якого виду, яка розповсюджена в будь-якій формі, та спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських моральних цінностей та за розповсюдження якої не отримує прибуток [2]. Для більш прикладного тлумачення терміну соціальної реклами необхідно зупинитися на її відмінностях від будь-якої звичайної комерційної реклами.

Деталізувавши саме визначення соціальної реклами, можна перейти 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 в своїй діяльності. Центральний інформаційний офіс при уряді отримує замовлення від державних структур та розподіляє їх серед різних доступних рекламних агентств і виступає як єдиний замовник соціальної реклами в ЗМІ [31].

Поняття соціальної реклами у Великобританії не отримує спеціального законодавчого регулювання. Замовлення реклами виконується самим урядом та отримує фінансування з державного бюджету. Така модель певним чином може нагадувати соціальний інститут, який перебуває під певним контролем держави [18].

Протилежною англійській моделі виступає американська. Система працює таким чином, що основним координатором і замовником соціальної реклами в ЗМК виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада» [14]. Організація займається розміщенням, плануванням та виробництвом соціальної реклами. Незалежність Рекламної ради декларується за

ДОПОМОГОЮ офіційних державних дотацій і отримує підтримку від ділових американських організацій, включно із рекламною індустрією та комунікаціями. Організовані радою рекламні кампанії, слугують громадському інтересу загалом не беручи в увагу окремих груп. Кошти на створення, становлення та розміщення рекламних оголошень соціального характеру іноді становлять понад 800 млн. доларів на рік. Наприклад одна тільки телекомпанія CBS транслює 17 тисяч рекламних сюжетів за рік. Зазвичай реклама присвячена суто соціальним проблемам. Якщо реклама підіймає реально серйозну соціальну проблему, тоді місце та час в ЗМК виділяють безкоштовно [52].

Якщо підіймати тему стосовно українського контексту з розміщення БУДЬ якої соціальної реклами то згідно аспектів законодавства воно здійснюється таким чином: засоби масової комунікації виступають поширювачем реклами. Фінансування їх діяльності відбувається повністю або частково з державного або місцевого бюджету. Регламент безкоштовного розміщування соціальної реклами становить неменше 5 відсотків ефірного часу незалежно від замовника (органи державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій) [56].

Дещо окремо у списку моделей координування соціальної реклами зайняла місце Німеччина. Її внутрішня політика орієнтується на стимулюванні громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Громадські ініціативи соціальної спрямованості отримують фінансування від федерального уряду, парламенту та земельного парламенту. При цьому більша частина коштів, що надаються на суспільні потреби, йдуть саме на соціальну рекламу [22].

З вищенаведених фактів, розумним є припущення що Україна також повинна виробити певну модель розвитку та становлення соціальної реклами на належній рівень. Тому насамперед в'являється необхідність визначення характеру законодавчого регулювання та фінансування цієї сфери, а також визначення з постійним координатором вітчизняної соціальної реклами.

Координаторами та регулюючими двигунами цієї системи можуть виступати спілки рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з вирішення питань реклами при Кабінеті міністрів та ін. [16].

Після аналізу моделей поширення соціальної реклами варто визначити її функції в суспільстві.

- 1) Донесення суспільству інформації про існуючі соціальні послуги.
- 2) Становлення та формування позитивних поведінкових установок (відмова від паління, надмірного споживання спиртних напоїв та ін.).
- 3) Активізація зусиль з співпраці соціальних установ та їх спонсорів для вирішення соціально-негативних явищ.
- 4) Інноваційні підходи до вирішення суспільних проблем через індивідуальну роботу.
- 5) Закріплення каналів щодо зворотнього зв'язку між соціальними службами та їх цільовою аудиторією[33].

Переходячи до українських реалій та беручи в увагу усе вище перелічене, важко все це застосувати в нашій державі. На сьогоднішній день використання соціальної реклами як перспективного профілактичного інструменту соціальної роботи в Україні важко уявити, так як вона є найменш розвиненою ланкою в сфері маркетингу і масово-ПОЛІТИЧНИХ комунікацій. Зараз в Україні на соціальну профілактичну рекламу витрачають близько 200 мільйонів гривень, що є в 8–10 разів менше аніж у середньому фінансуванні в країнах Європейського союзу[12].

Сам ринок української профілактичної соціальної реклами розвивається доволі повільно. Більшість проведених в Україні соціальних кампаній з різних важливих суспільних питань виникають завдяки втручань, ініціатив та фінансування різних міжнародних організацій. Завдяки цим зв'язкам в Україні іноді з'являється доволі яскрава та якісна соціальна реклама. На превеликий жаль соціальна реклама суто українського виробництва в основному притримується двох крайнощів: вона або не

запам'ятовується, або зроблена дуже неякісно, внаслідок чого не привертає уваги суспільства, або іноді навпаки стає занадто провокативною та неетичною, а тому іноді викликає негативне сприйняття як самої соціальної реклами, так і до освітлюваної суспільної проблематики [5].

Аналізуючи ринок української соціальної реклами бачимо що українські рекламисти найчастіше звертають суспільну увагу на такі теми:

- застережливі від ВІЛ/СНІД плакати та бігборди за підтримки українського фонду Анти СНІД;
- висвітлення екологічних проблем від ініціативи GO GREEN!, або «Прямуй на зелений!», за підтримки ООН;
- насильство в сім'ї (рекламна кампанія ООН «Стоп насильству!»);
- проблема алкоголізму (висвітлює львівська соціальна асоціація «Вибір»);
- наркоманія (скандально відомі та шокуючі білборди «Мама чому я помер» і «Мама чому я урод?»);
- аборти;
- цивільні правові норми та обов'язки, які Державна податкова інспекція України розробляє й поширює щороку.);
- проблеми з ідей расизму (громадська ініціатива із кампанією «Україна без расизму»)[58].

Варто також звернути увагу, що в українській та зарубіжній соціальній рекламі є певний важливий недолік, а саме – визначення рівня її впливу на суспільство є майже неможливим. Тому, стимулює до пошуку інших шляхів виміру ефективності чи не ефективності профілактичної соціальної реклами. Одним із способів виміру може слугувати ретельне дослідження щодо запам'ятовування та впізнання мешканцями соціальної профілактичної реклами.

Наприклад, для визначення сприйняття та впізнаваності соціальної профілактичної реклами дослідниками Центру вивчення громадської думки у місті Львові було проведено такі дослідження: «Соціальна продукція як

потреба міської громади», а також тестування щодо впізнання соціальної профілактичної реклами серед мешканців міста Львів у рамках дослідження «Соціальний моніторинг якості життя у Львові» [53].

Результати досліджень виглядають таким чином. Дослідники намагались з'ясувати як саме мешканці міста зазначають термін «соціальна реклама». Отже? запропоновані відповіді підсумувались у наступний спосіб: соціальна реклама це:

- реклама, що підіймає теми про соціальні проблеми, зокрема також про тяжкі хвороби;
- реклама, що викликає асоціації із вирішеннями моральних проблем різного характеру;
- **реклама** попереджувальної та інформаційної направленості;
- реклама, що заохочує **суспільство підтримувати та надавати допомогу хворим людям, зокрема підліткам і дітям;**
- **реклама, що поширює в маси позитивні суспільні цінності;**
- **реклама, що об'єднує суспільство навколо проблеми та загалом;**
- **реклама, що інформує та підіймає питання про права соціально-незахищених верств населення;**
- **реклама, що намагається спонукати до дії, а не використовує інструменти залякування суспільства;**
- **реклама, що поширює сильні сторони людини, а не натякає на її вади;**
- **реклама, що поширює духовні життєві цінності [23].**

Дослідники зробили висновок, що загалом мешканці мають уявлення про те, що означає термін соціальна реклама. Розповсюдженням соціальної профілактичної реклами у Львові переважно займаються органи місцевого самоврядування. Тому, мешканцям міста Львів ставили питання стосовно впізнаваності соціальної профілактичної реклами саме від замовника Львівської міської ради.

Результати дослідження показали, що 17,55 % респондентів зазначили,

що на протязі останнього місяця вже бачили на вулицях міста певну соціальну рекламу від Львівської міської ради [53]. 18,70% респондентів зауважили, що бачили соціальну профілактичну рекламу, але не впевнені, що вона була від ЛМР. У сумі відсоткові дані є високими. Але маючи таку ситуацію важко визначити, чи реально респонденти бачили соціальну рекламу, чи не хотіли освітлювати інтерв'юєру не проінформованість у цьому питанні[9].

Зупиняючись на тематиці про соціальну рекламу, яку мешканці бажають бачити на вулицях міста дослідники зробили такі підсумки: сума відсоткового показника не становить 100%, тому що респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей одночасно [41].

Найбільше мешканці міста хотіли бачити інформацію про заходи та події, що відбуваються в місті 53,5%, а це, у свою чергу, не являє собою соціальна реклама. Рекламу стосовно заохочення молоді та суспільства загаломі мешканці відзначилися у 53,2% [11].

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

- 1) Соціальна реклама майже не помічається у місті. Наприклад підлітки взагалі важко пригадують конкретні приклади зовнішньої профілактичної соціальної реклами.
- 2) Представники дорослого населення взагалі не можуть розрізнити соціальну рекламу від комерційної.
- 3) Підсвідомо респонденти поділяють для себе рекламу на два типи, інформаційного та маніпулятивного вектору спрямування [21].

Отже, питання про рівень впізнання соціальної профілактичної реклами у місті Львові є доволі низьким, тому можна припускати що і ефект від соціальної реклами є набагато нижчим, ніж у європейських країнах, досвід яких аналізувався та практикується у всьому світі [59]. Соціальна реклама в сучасних реаліях може бути дієвим інструментом соціальної профілактики з актуальних суспільних проблем. В першу чергу йдеться про

підвищення рівня розуміння соціальної реклами як феномену, а також як про ефективного методу запобігання соціальних проблем.

2.3. Емпіричне дослідження «Потенційні можливості застосування соціальної реклами як засобу профілактики підліткового тютюнопаління»

Програма дослідження

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

В Україні ще не опрацьовано продуктивні критерії визначення ефективності впливу соціальної реклами з профілактики та зміни громадського ставлення до проблеми підліткового тютюнопаління, а також ще не розроблено програми комплексних досліджень встановлення змін обсягу продажу тютюнових виробів після проведення масштабних акцій із застосуванням соціальної реклами проти паління. Проте через соціальну значущість проблеми необхідність проведення соціологічних досліджень в Україні залишається гостро актуально.

Аналіз наукової літератури свідчить, що реклама, яка транслюється у незначних часових рамках та у незначній кількості, швидко забувається, а тому стає малоефективною. Експерти відмітили важливість й інших чинників соціальної реклами, які необхідно забезпечувати для ефективності

впливу на зміну ставлення підлітків щодо конкретних соціальних проблем та зміну їхньої поведінки. Таким чином, зазначається, що соціальна реклама повинна бути якомога наближеною до реальних умов життя своєї цільової групи.

Найбільш доцільною соціальною рекламою для підлітків професіонали у галузі реклами виділяють: відео (фільми та реклама, які роблять наголос на соціальних проблемах); телепередачі; радіо; друкована інформація в підліткових журналах; реклама в мережі Інтернет у соціальних сітках; бігборди; буклети, листівки. Тож соціальна реклама покликана бути там, де підлітки проводять своє дозвілля найчастіше. Таким чином є сенс впроваджувати нестандартні інноваційні підходи. На думку Є. Орлова, соціальна реклама як ефективний метод соціальної роботи – це ретельно спланована соціальна комунікація стосовно різних соціальних субкультур чи підгруп, яка в майбутньому призведе до зміни образу життя і мислення переважної більшості суб'єктів [23]. На думку Ю. Саєнка, одним із найпереконливіших критеріїв ефективності будь-якої соціальної реклами є позитивна динаміка змін її об'єкта та процесу, на який вона безпосередньо спрямована. Для адекватної оцінки динаміки необхідно мати стійкий науко-обґрунтований прогноз щодо ефективної популяризації та оцінки феномену соціальної реклами. Будь-які методи оцінки, які засновуються на вимірюванні ефективності, будуть об'єктивними показниками успіху соціальної реклами як перспективного методу соціальної роботи [11].

Комунікативна ефективність соціальної реклами допомагає нам зрозуміти, наскільки ефективним є оголошення конкретної реклами, яке передає цільовій аудиторії необхідну інформацію чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Оцінка комунікативної ефективності реклами є особливо актуальною в наступних ситуаціях: перед вибраним кінцевим варіантом рекламного звернення (попередній аналіз); на протязі проведення рекламних заходів (поточний аналіз); проведення рекламних заходів на кінцевому етапі (послідуючий аналіз) [21]. Вивчення комунікативної

ефективності дає реальну можливість поліпшити якість змісту і форми подачі інформації для цільової аудиторії. Проте сама комунікативна ефективність реклами мало говорить про прямий вплив реклами на цільову аудиторію та її ефективність [31].

Теоретичний аналіз дослідження показав, що найчастіше в соціальній антитютюновій рекламі використовуються такі види реклами як:

- 1) реклама з шокуючим ефектом, створена для впливу на емоційну пам'ять індивіда. Формування психологічних навичок цільової аудиторії через демонстрацію негативних явищ, що порушують суспільні норми та благополуччя соціуму;
- 2) реклама із використанням гумору, створена для формування позитивного та негативного образу висвітлюваного об'єкта. Рекламується з використанням позитивного гумору та сатири;
- 3) раціональна реклама, формує навички логічного та критичного мислення. Направлена на переконання суспільства у перевагах позитивних соціальних стандартів поведінки для сталого розвитку суспільства [33].

«Найефективнішим підходом для боротьби та профілактики з поширенням підліткового тютюнопаління в Україні є відчутне підвищення цін на тютюн шляхом підвищення податків на його споживання, формування та вдосконалення соціальної реклами проти паління серед підлітків, а також становлення інституту соціальної реклами на вищій рівень ніж він є сьогодні. Через те, що підлітки є більш чутливими до зростання цін на тютюн, ніж дорослі люди, та є активними користувачами медіа простору, – наша діяльність повинна набути нового, інноваційного характеру», – Н. Король, Бюро ВООЗ України [60].

Тенденція спаду поширеності паління серед підлітків обумовлені позитивними заходами по вдосконаленню законодавчої бази та зміцнення регулюючої функції соціальної реклами. Наша думка, що необхідно й надалі посилювати дію законодавства, яке довело свою ефективність, – наголосив

К. Красовський, відділ контролю за тютюном Українського інституту стратегічних досліджень МОЗ України [57].

Проблема дослідження: недостатня вивченість ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підліткового тютюнопаління та дефіцит інформації щодо зворотного зв'язку з підлітками: їхнє ставлення до соціальної реклами, що впливає на формування поведінкових стратегій підлітків.

Мета дослідження – вивчити ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також дослідити та проаналізувати роль соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

Завдання дослідження :

1. Вивчити ставлення підлітків до соціальної реклами.
2. Проаналізувати рівень ознайомленості підлітків з соціальною рекламою загалом.
3. Визначити рівень впливу соціальної реклами на особисте життя підлітків.
4. Визначити, з якою соціальною рекламою більшою мірою контактують підлітки.
5. З'ясувати, які емоції та почуття викликає у підлітків соціальна реклама.
6. Визначити, чи впливає цільова соціальна реклама на приймання рішень підлітками щодо тютюнопаління.
7. Виділити потенційні можливості соціальної реклами, як метода профілактики підліткового тютюнопаління.

Об'єктом дослідження виступають українські підлітки.

Предметом дослідження визначено вплив соціальної реклами на поведінку підлітків.

Гіпотеза дослідження базується на науковому припущенні, що рівень поінформованості підлітків щодо застосування соціальної реклами досить високий; підлітки міста Полтава в силу різних суб'єктивних і об'єктивних

причин вважають, що соціальна реклама не може змінити поведінку людей; більшість підлітків ознайомлені з рекламою щодо тютюнопаління.

Генеральну сукупність становлять підлітки, що проживають на території України, – особи віком 10–15 (16) років (вікові межі підліткового віку не абсолютні та за різними науковими джерелами в їхньому визначені існують певні розбіжності).

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

Метод дослідження – анкетування.

Інструментарій дослідження – бланк анкети «Вивчення ставлення до соціальної реклами серед підлітків, а також ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням» (див. додаток А).

Аналіз результатів дослідження

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

На перше питання анкетування щодо ступеня поінформованості респондентів до застосування соціальної реклами переважна частина респондентів зазначила, що знає для чого застосовується соціальна реклама:

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

Не дивлячись на дані опитування, що підтверджують високий рівень

обізнаності з тематики дослідження, загальна частка тих, хто не знає та вагається із відповіддю, складає майже чверть. Такі дані свідчать про суттєві недоліки функціонування феномену соціальної реклами, а також про розірваність між її змістом та цільовою аудиторією.

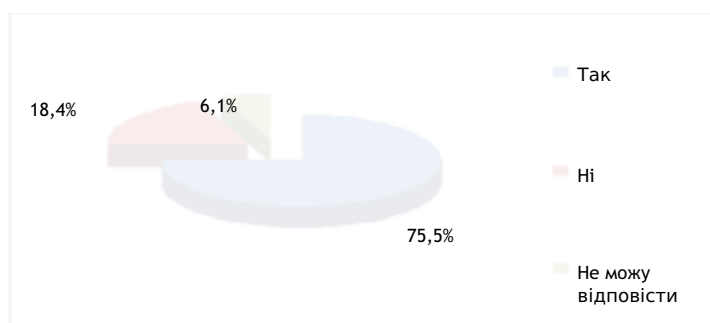


Рис. 3.1. Ступінь поінформованості респондентів щодо застосування соціальної реклами

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

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

Отримані дані свідчать про великі потенційні можливості підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майже п'ята частина опитаних підлітків вважає, що соціальна реклама в майбутньому може змінити їхню поведінку). Отже необхідним є проведення додаткових заходів

щодо підвищення рівня профілактичної роботи з застосуванням соціальної реклами в підлітковому середовищі.

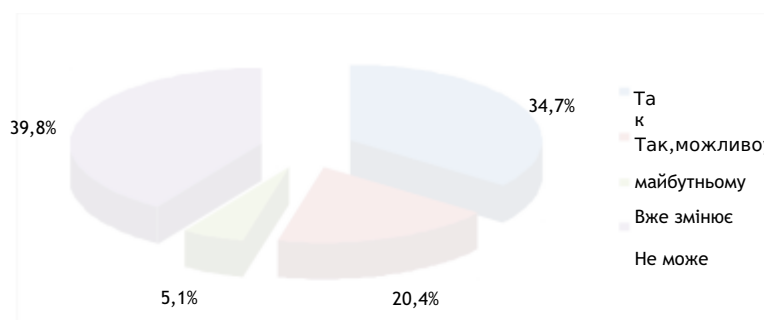


Рис. 3.2. Відповіді на питання «Чи може соціальна реклама змінити поведінку людини?»

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

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

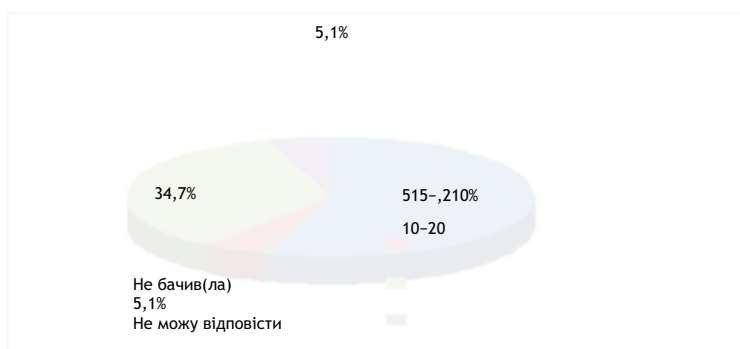


Рис. 3.3. Відповіді на питання «Пригадай, приблизно скільки разів впродовж останнього року ти бачив(ла) соціальну рекламу?»

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

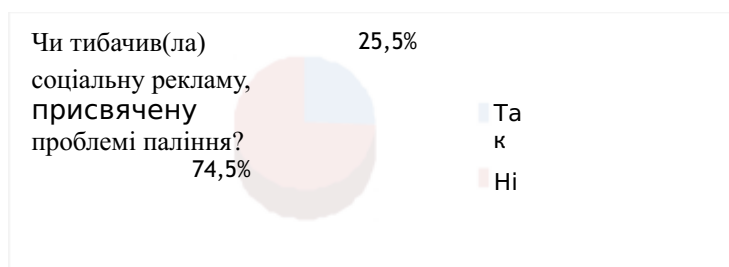


Рис. 3.4. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління

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

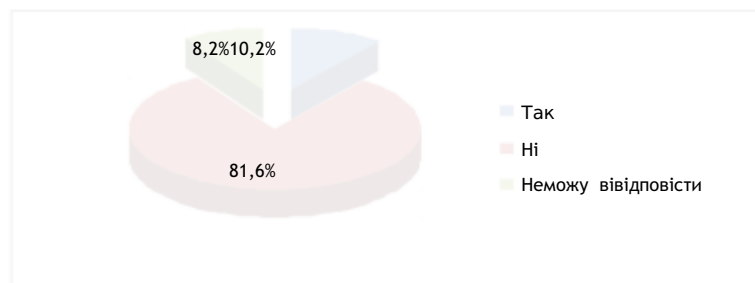


Рис. 3.5. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління, змістом якої виникало бажання поділитися з однолітками

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

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

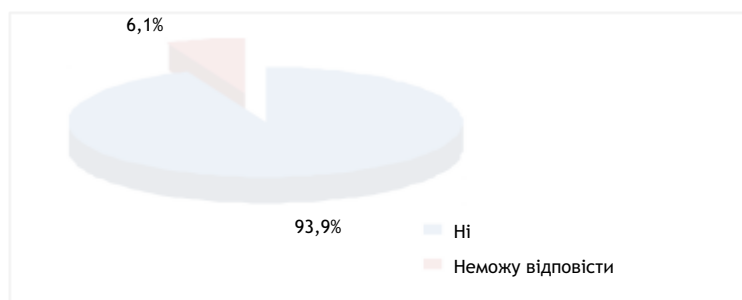


Рис. 3.6. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління, яку підлітки згадували при наступних спробах запалити

Згідно з отриманими результатами дослідження, можна зробити висновок, що соціальна реклама проти паління досить рідко впливає на ставлення підлітків щодо цієї шкідливої звички в цілому, адже 93,9% опитаних висловились, що ніколи не згадували би побачену раніше соціальну рекламу перед тим, як запалити.

Респонденти на питання «Де ти бачив(ла) соціальну рекламу частіше за все?» висловилися так. Рідше всього соціальну рекламу підлітки

спостерігають по телебаченню, в транспорті та в друкованій продукції (5,1%, 5,1 %, 5,1% відповідно). Частіше за все рекламу такого характеру можна побачити в Інтернеті (35,7%) та на вулиці (29,6%). Разом з тим 19,4% опитаних не бачили соціальну рекламу ні на жодному з запропонованих варіантів (див. рис. 3.7).

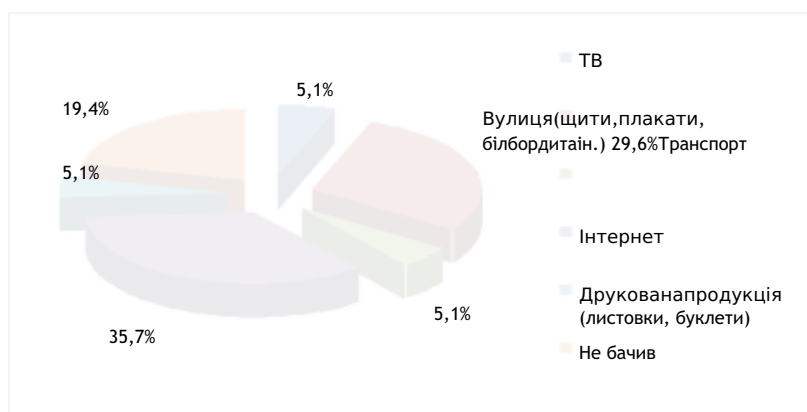


Рис. 3.7. Місця розміщення соціальної реклами, що спостерігалися підлітками

На думку опитаних підлітків, соціальна реклама викликає більше негативних емоцій, ніж позитивних:

- серед респондентів, які відповіли на дане питання, у 22,5% соціальна реклама викликає байдужість та лише в 15,3% інтерес;
- страх та розгубленість від соціальної реклами отримують 5,1 % та 5,1% респондентів;
- більшість респондентів, а саме 52%, не змогли визначитись з емоціями на рахунок соціальної реклами (див. рис. 3.8).

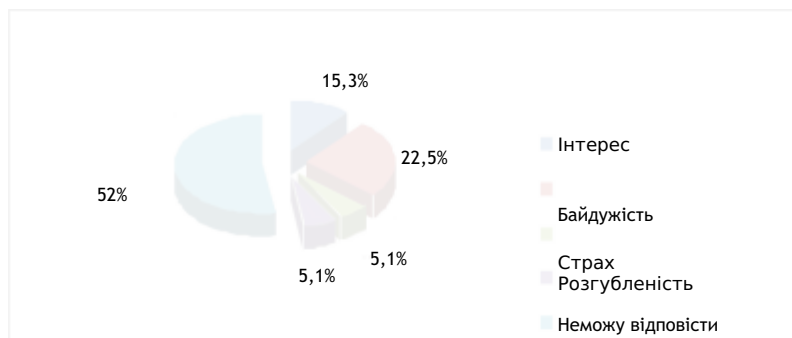


Рис. 3.8. Емоції, що викликає соціальна реклама

Порівняно з поінформованістю на рахунок соціальної реклами (75,5%), ми спостерігаємо досить низький вплив реклами на підлітків, а саме 75,5% респондентів вважають, що соціальна реклама ніяк не впливає на їх життя, та лише 20,4% загалом дізнались про соціальні проблеми завдяки рекламі. Разом з тим, потрібно зауважити, що завдяки соціальній рекламі стали волонтерами (4,1%)(див. рис. 3.9).

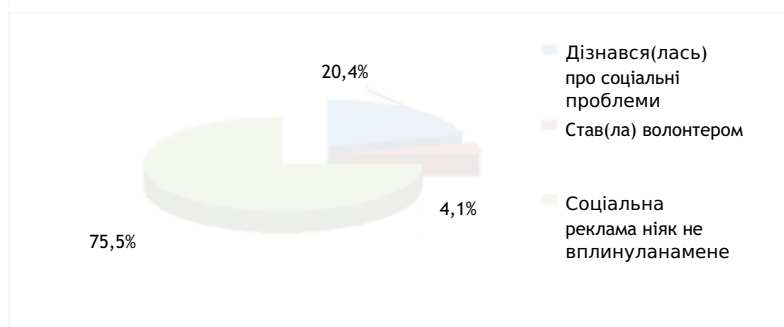


Рис. 3.9. Ефективність соціальної реклами

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

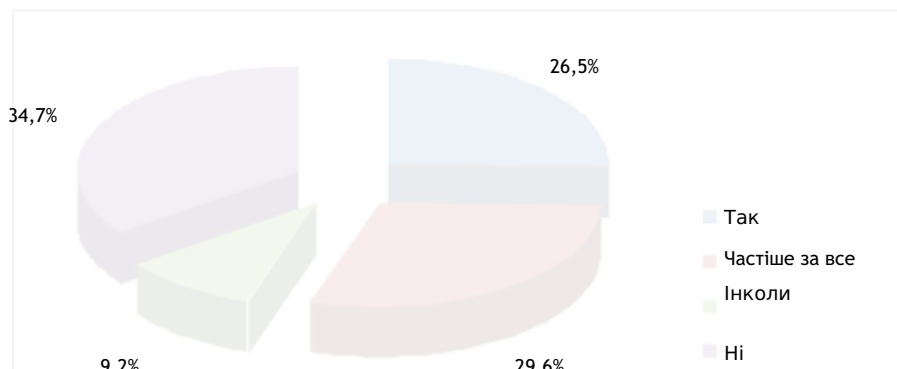


Рис. 3.10. Розуміння підлітками змісту та посилу соціальної реклами

Отже, отримані дані вказують на очевидні перспективи підвищення рівня впливу соціальної реклами (ще 34,7% підлітків додатково можуть бути охоплені) у випадку оптимізації профілактичної роботи, наприклад проведення різноманітних заходів просвітницького та розвивального характеру з використанням соціальної реклами.

Визначаючи потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами з профілактики підліткового тютюнопаління зазначимо, що на ПИТАННЯ «Як ти вважаєш, якими методами можна посилити вплив соціальної реклами з профілактики паління?» опитані респонденти відповіли наступним чином. Щодо методів, які можуть посилити вплив соціальної реклами з профілактики паління, найменш ефективним респонденти вважають залучення до розробки соціальної реклами людей, які палять (5,1%). Цікаво, що 43,9% віддали перевагу методу, який пропонує організувати конкурси, виставки, тренінги, ігри з використанням соціальної реклами. Однаково розподілилися відповіді респондентів щодо таких методів, як: збільшити кількість рекламної продукції, поширити розповсюдження (14,3 %); залучати відомих особистостей для розповсюдження соціальної реклами з профілактики паління (15,3%). Важливо відмітити, що 21,4% опитаних підлітків бажають зробити зміст

соціальної реклами більш зрозумілим (див. рис. 3.11).

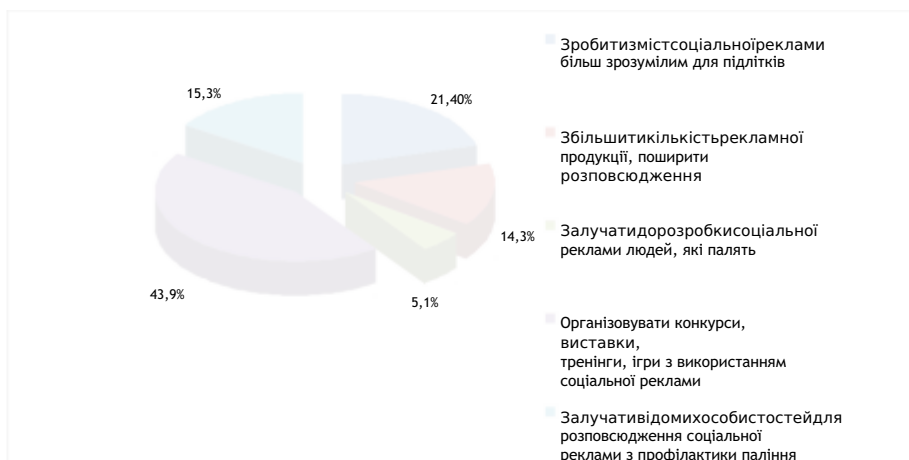


Рис. 3.11. Потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами з профілактики підліткового тютюнопаління

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

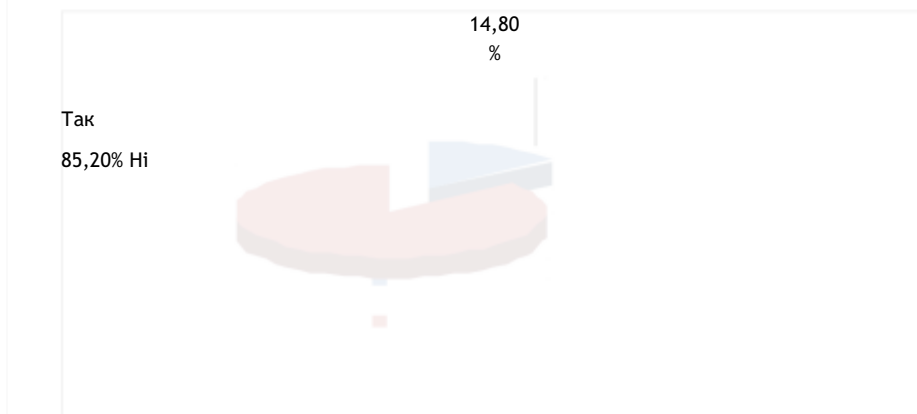


Рис. 3.12. Ставлення до тютюнопаління

Загалом результати дослідження свідчать не тільки про невисокий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти паління, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що

соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять в такому молодому віці.

До важливого результату проведеного дослідження можна віднести те, що п'ята частина опитаних підлітків бажають, щоб зміст соціальної реклами зробили більш зрозумілим. Отримані дані свідчать про великі потенційні можливості підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майже 20% опитаних підлітків вважає, що соціальна реклама в майбутньому може змінити їхню поведінку).

Отже, узагальнення результатів дослідження свідчить про необхідність проведення додаткових заходів щодо підвищення рівня продуктивності профілактичної роботи з застосуванням соціальної реклами в підлітковому середовищі. Виявлено, що більше, ніж 40% респондентів віддають перевагу конкурсам, виставкам, тренінгам, іграм із застосування соціальної реклами для посилення її впливу в підлітковому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукової літератури за темою дослідження дозволив обґрунтувати проблему підліткового тютюнопаління як гостру соціальну проблему в Україні. Узагальнення результатів українських і зарубіжних досліджень уможливило виокремлення таких чинників впливу на підліткове тютюнопаління, як паління в батьківській сім'ї, слабка родинна згуртованість, паління однолітків, вплив реклами, соціально-психологічні умови сучасного світу. Обґрунтовано необхідність проведення міждисциплінарних досліджень щодо виникнення та поширення тютюнопаління в Україні, доцільність розробки теоретично-прикладних підходів формування настановлень на первинну та вторинну відмову від паління, а також створення сучасних профілактичних програм.

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

2. Аналіз та систематизація наукової літератури з означеної проблеми дозволив визначити поняття соціальної реклами, на підставі чого з'ясувати її зміст та сутність як інформації, що спрямована на досягнення державних і суспільних інтересів, на формування та /або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. Інститут соціальної реклами в Україні знаходиться у процесі свого становлення, але в останні роки спостерігається значне підвищення інтересу громадськості та

наукових спільнот до зазначеного соціального феномену, що сприяє збільшенню кількості наукових досліджень, які зосереджують свою увагу на вивченні різних аспектів функціонування та можливостей застосування соціальної реклами як інструмента залучення членів суспільства до важливих соціальних процесів.

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

3. Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням показав як спільні риси, так і ряд принципових розбіжностей. У зарубіжному досвіді застосування соціальної реклами виокремлено декілька базових систем (англійська, американська, німецька тощо), за якими соціальна реклама розвивається. Протилежна англійській моделі – американська система, в якій головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада».

В Україні соціальних кампаній з профілактики тютюнопаління в підлітковому середовищі з'являються завдяки ініціативі та фінансуванню міжнародних організацій, а також окремих представництв інших країн. В Україні назріла необхідність вибудувати свою власну модель розвитку соціальної реклами. У цьому контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання цієї сфери, а також із координатором вітчизняної соціальної реклами: Спілкою рекламистів, Всеукраїнською рекламною коаліцією, Радою з питань реклами при Кабміні) та його повноваженнями.

Визначено, що як українська, так і зарубіжна соціальна реклама має

СУТТЄВИЙ недолік: на сьогоднішній день об'єктивне визначення її впливу видається майже неможливим. Це змушує шукати інші шляхи вимірювання «ефективності» чи «не ефективності» соціальної реклами. Одним із таких «обхідних шляхів» може слугувати дослідження «видимості», «впізнаваності» соціальної реклами.

4. Розроблено програму дослідження «Вивчення ставлення до соціальної реклами серед підлітків, а також ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням».

Результати проведеного дослідження засвідчили не тільки невисокий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти паління, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять в такому молодому віці. Так, за результатами проведеного дослідження п'ята частина опитаних підлітків висловили побажання, щоб зміст соціальної реклами зробили більш зрозумілим. Отримані дані свідчать про великі потенційні можливості підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майже 20% опитаних підлітків вважає, що соціальна реклама в майбутньому може змінити їхню поведінку). Дані дослідження також засвідчили необхідність проведення додаткових заходів щодо підвищення рівня продуктивності профілактичної роботи з використанням соціальної реклами в підлітковому середовищі. Виявлено, що більше, ніж 40% респондентів віддають перевагу конкурсам, виставкам, тренінгам, іграм із застосування соціальної реклами для посилення її впливу на підлітків.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління. Соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління сприяє формуванню здорового способу життя в підлітковому віці та може оцінюватись як ефективний механізм збереження здоров'я МОЛОДІ та української нації в цілому і, у свою чергу, виступає важливим

чинником забезпечення національної безпеки України. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми профілактики підліткового тютюнопаління засобом соціальної реклами.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Бланк анкети

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

ДОБРИЙ ДЕНЬ!

ШАНОВНИЙ УЧАСНИКУ ДОСЛІДЖЕННЯ!

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

АНКЕТА Є АНОНІМНОЮ, тобто ви не повинні при заповненні вказувати своє прізвище, ім'я та контактні дані.

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

1. Чи відомо тобі для чого застосовується соціальна реклама?	Так Ні Не можу відповісти
2. Чи може соціальна реклама змінити поведінку людини?	Так Так, можливо у майбутньому Вже змінює Не може
3. Пригадай, приблизно скільки разів впродовж останнього року ти бачив(ла) соціальну рекламу?	1–10 10–20 Не бачив(ла) Не можу відповісти
4. Чи ти бачив(ла) соціальну рекламу, присвячену проблемі паління?	Так Ні Не можу відповісти
5. Чи виникало в тебе бажання розповісти (сфотографувати, зробити репост, та ін.) своїм одноліткам про	Так Ні Не можу відповісти

соціальну рекламу проти паління, яка тобі запам'яталася?	
6. Чи ти згадував(ла) конкретні (раніше побачені) образи соціальної реклами з профілактики тютюнопаління при наступній спробі запалити?	Так Ні Не можу відповісти
7. Де ти бачив(ла) соціальну рекламу частіше за все? (можна обирати декілька варіантів відповідей одночасно)	ТВ Вулиця (щити, плакати, бігборди та ін.) Транспорт Інтернет Друкована продукція (листівки, буклети) Не бачив
8. Які емоції в тебе викликає соціальна реклама? (можна обирати декілька варіантів відповідей одночасно)	Інтерес Байдужість Страх Розгубленість Не можу відповісти Здивування Роздратування
9. Чи змінив(ла) ти щось у своєму житті під впливом соціальної реклами?	Дізнався(лась) про соціальні проблеми Став(ла) волонтером Соціальна реклама ніяк не вплинула на мене Позбавився(лась) шкідливої звички Змінив(ла) свою поведінку
10. Чи завжди ти розумієш зміст та посил, які закладено в соціальній рекламі?	Так Частіше за все Інколи Ні
11. Як ти вважаєш, якими методами можна посилити вплив соціальної реклами з профілактики паління?	Зробити зміст соціальної реклами більш зрозумілим для підлітків Збільшити кількість рекламної продукції, розповсюдження Залучати до розробки соціальної реклами людей, які палять Організувати конкурси, тренінги, ігри, виставки з використанням соціальної реклами Залучати відомих особистостей

	для розповсюдження соціальної реклами з профілактики паління
12. Чи ти палиш?	Так Ні

ДЯКУЄМО ВАМ ЗА ВІДПОВІДІ!

Схожість

Джерела з Інтернету

147

1	http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/01/%D0%93%D1%83%D1%86%D0%BE%D0%BB-%D0%9A..pdf	25 джерел	18.1%
4	http://пабома.info/katalog/doc_details/1045-----_.html	30 джерел	0.13%
5	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/19692/%d0%92%d0%b8%d0%bf%d1%83%d1%81%d0%ba%d0%bd	45 джерел	0.12%
6	https://irlykhuml.univer.km.ua/items/1695ef52-0c65-4cb0-ab18-99050b1ab43c/full	12 джерел	0.1%
7	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/899/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA	2 джерела	0.09%
8	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38326/1/%d0%9b%d0%b5%d0%b1%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%ba_%	14 джерел	0.09%
9	https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/9c191ae7-3ba1-47db-b522-12a08f84f21e/content	18 джерел	0.08%
10	http://eKhSUIR.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/16342/Kuznetsova_pedfak_2021..pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.08%

Джерела з Бібліотеки

74

2	Студентська робота	ID файлу: 1016165941	Навчальний заклад: Open International University of Hu	65 Джерело	0.8%
3	Студентська робота	ID файлу: 1016165066	Навчальний заклад: Open International University of Hu	8 Джерело	0.55%
11	Студентська робота	ID файлу: 1004245806	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...		0.08%

Цитати

Цитати

2

1 3.8. Емоції, що викликає соціальна реклама Порівняно з поінформованістю на рахунок соціальної реклами (75,5%), ми спостерігаємо досить низький вплив реклами на підлітків, а саме 75,5% респондентів вважають, що соціальна реклама ніяк не впливає на їх життя, таї лише 20,4% загалом дізнались про соціальні проблеми завдяки рекламі.

2 «Соціальна продукція як 28 потреба міської громади»