

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

БОРИС РОМАН ТАРАСОВИЧ

**ПРОФІЛАКТИКА ВЖИВАННЯ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН
СЕРЕД ПІДЛІТКІВ**

231 – СОЦІАЛЬНА РОБОТА

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:
Бартош Олена Павлівна
канд.пед.наук, професор

Ужгород – 2023

Реєстрація № 11
«24» 11 2023 р. Березь

Дипломна робота допущена до захисту

Т.в.о. завідувача кафедри


Афанасьєв Д.М.

«15» грудня 2023 р.

Рецензент  Проф. Александра Богданівна,

Канд. соц наук, доцент кафедри соціології
та соціальної роботи

Faculty of Social Sciences
Department of Sociology and Social Work

Borys Roman Tarasovych

PREVENTION OF PSYCHOACTIVE SUBSTANCES USE OF AMONG THE ADOLESCENTS

Scientific supervisor: Bartosh Olena
Candidate of Pedagogical Sciences, Professor

Social problems of modern Ukraine are related to the deterioration of the environment, the existence of significant risks of poverty and social isolation, social and military conflicts, the spread of terrorism, the deepening of social inequality and the spiritual poverty of our people. The consequence of the above-mentioned processes and phenomena in Ukrainian society is the spread among the population of various types of psychological, psychophysiological and behavioral addictions, which causes huge economic and social losses to the state. The study of adolescent use of psychoactive substances has a certain scientific approach, formed within such fields of scientific knowledge as psychology, psychophysiology, medicine, education, sociology. Social work's approach to this problem is based on its interdisciplinary competence. Today, in addition to traditional methods of social work (counseling, social therapy, psychosocial rehabilitation) aimed at this problem in adolescents, new modern technologies and means of communicative social practice are used, in which social advertising plays an important role.

The **purpose** of the study: to analyze the methods of prevention of the use of psychoactive substances among adolescents, to find out the possibilities of using social advertising as a method of prevention. Research **object**: psychoactive substances use as an acute social problem in Ukraine. The **subject** of the study: methods of prevention of the use of psychoactive substances among teenagers in Ukraine. The research **tasks**:

1. To determine the theoretical foundations of the problem of prevention of teenage use of psychoactive substances.

2. To determine in the domestic and foreign experience the concept, content, essence and possibility of using social advertising as a means of preventing the use of psychoactive substances among young people.

3. To determine the potential of using social advertising as a method of preventing the use of psychoactive substances among young people in domestic scientific and practical research and in an experimental project.

The problems of specialized training and methodical support of specialists of social services, educational institutions, state and non-state organizations regarding the social advertising and information campaigns for teenagers remains topical.

Key words: adolescents; prevention; psychoactive substances; social advertising; use.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ПРОБЛЕМИ ВЖИВАННЯ ПІДЛІТКАМИ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН...	8
1.1. Вживання підлітками психоактивних речовин як соціальна проблема.....	8
1.2. Поняття та методи профілактики в соціальній роботі.....	18
1.3. Методи профілактики вживання психоактивних речовини в підлітків в Україні.....	29
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ВЖИВАННЯ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН	36
2.1. Поняття соціальної реклами.....	36
2.2. Соціальна реклама як метод профілактики.....	45
2.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з вживанням підлітками психоактивних речовини.....	52
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДУ ПРОФІЛАКТИКИ ВЖИВАННЯ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИНИ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ	63
3.1. Аналіз актуальних емпіричних досліджень.....	63
3.2. Проект «Використання соціальної реклами» в роботі з підлітками для профілактики вживання психоактивних речовини.....	71
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Українську соціальну політику не можна розглядати у відриві від глобальних змін і глобальних викликів, які впливають на загальний соціальний прогрес та загальну безпеку людини. Соціальні проблеми сучасної України пов'язані з погіршенням навколишнього середовища, існуванням значних ризиків бідності та соціальної ізоляції, соціальними та військовими конфліктами, поширенням тероризму, поглибленням соціальної нерівності та духовної бідності нашого народу. Наслідком вищезазначених процесів і явищ в українському суспільстві є поширення серед населення різних видів психологічних, психофізіологічних і поведінкових залежностей, що завдає державі величезних економічних і соціальних збитків. На фоні вищезазначених проблем, вживання психоактивних речовин підлітками стало поширеним явищем в Україні. Погіршення здоров'я підлітків внаслідок зловживання цим неминуче призводить до руйнування генофонду та становить загрозу національній безпеці України.

Дослідження підліткового вживання цих речовин має певний науковий підхід, сформований в рамках таких галузей наукового знання, як психологія, психофізіологія, медицина, освіта, соціологія. Підхід соціальної роботи до цієї проблеми базується на її міждисциплінарній компетентності. Сьогодні, крім традиційних методів соціальної роботи (консультування, соціальна терапія, психосоціальна реабілітація), спрямованих на цю проблему у підлітків, використовуються нові сучасні технології та засоби комунікативної соціальної практики, в яких важливу роль відіграє соціальна реклама. Соціальна реклама – це повідомлення, спрямовані на просування національних і громадських інтересів і формування та/або підтримку суспільно прийнятних моделей поведінки, цінностей і норм.

Аналіз наукової літератури з даної проблематики свідчить про те, що на сьогодні питання визначення соціальної реклами як методу профілактики шкідливих звичок є недостатньо розробленим в теорії соціальної роботи. Питання можливості використання інструментарію соціальної реклами в контексті проблеми вживання психоактивних речовин серед українських підлітків залишається поза увагою науковців.

Тому суспільна значущість виявлених проблем та їх недослідженість зумовлюють актуальність та вибір теми магістерського дослідження.

Стан наукової розробленості проблеми. Рівень досліджень соціальної реклами в Україні та за кордоном є низьким. Серед іноземних дослідників варто відзначити С.Моріарті та У.Уельса, які описують історію зародження та розвитку соціальної реклами. Вивченню сутності та особливостей поняття соціальної реклами були присвячені дослідження Н.Арацької, Т.Астахової, Л.Березовець, О.Грубіна, С.Ісаєва, Є.Курочкіної та Д.Огільві. Ф.Брутон включає соціальну рекламу в національну систему інформаційної політики як інструмент оптимізації соціальних відносин. Особливості зарубіжної соціальної реклами розглядали П.Блум, В.Мовелі та Ф.Котлер.

У контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій у молоді можна виділити роботи Р.Колядюк, Р.Харріса, В.Вайс, Б.Грушина, Г.Картера, Л.Березовець. Вплив соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій і моделей поведінки особистості привертає увагу цих науковців, однак у сучасній науці немає єдиного погляду на особливості рекламного впливу та його ефективність.

Мета дослідження: проаналізувати методи профілактики вживання психоактивних речовин серед підлітків, з'ясувати можливості використання соціальної реклами як методу профілактики та розробка практичних рекомендацій щодо посилення впливу соціальної реклами на підлітків в Україні.

Об'єкт дослідження: психоактивні речовини як гостра соціальна проблема в Україні.

Предмет дослідження: профілактика вживання психоактивних речовин серед підлітків в Україні.

Відповідно до мети було визначено основні **завдання дослідження**.

1. Визначити теоретичні засади проблеми профілактики підліткового вживання психоактивних речовини.

2. Визначити поняття, зміст, сутність та можливість використання соціальної реклами як засобу профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді.

3. Визначити потенціал використання соціальної реклами як методу профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді у вітчизняних науково-практичних дослідженнях і в експериментальному проекті.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань різних етапів дослідження використовується комплекс наукових методів теоретичного та емпіричного дослідження, вибір та поєднання яких залежить від змісту питання, що розглядається.

Основними загальнонауковими теоретичними методами були:

– аналіз і синтез для концептуалізації основних понять, а також для виявлення проблемних місць при поясненні можливості використання соціальної реклами як методу профілактики підліткового вживання психоактивних речовини;

– порівняння при дослідженні досвіду використання соціальної реклами в профілактиці вживання психоактивних речовини серед молоді в Україні та за кордоном.

– інтерпретація, систематизація та узагальнення даних емпіричних досліджень впливу соціальної реклами на підлітків в Україні;

Основними емпіричними методами були:

– контент-аналіз нормативних документів щодо створення та впровадження соціальної реклами в Україні;

– анкетування, бесіда, метод формалізованого інтерв'ю, статистичні методи обробки експериментальних даних застосовувалися у процесі формування та реалізації програми соціологічного дослідження;

– тренінг як метод активного навчання під час апробації експериментального авторського проекту.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Питання визначення соціальної реклами як методу профілактики шкідливих звичок, особливо психоактивних речовин серед підлітків, недостатньо висвітлено в працях науковців, а використання та впровадження соціальної реклами в профілактичній роботі соціальних служб України ще не розроблено. Нами визначено поняття, зміст, сутність та можливість використання соціальної реклами як засобу профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді.

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі уточнено теоретичні засади проблеми профілактики підліткового вживання психоактивних речовини.

В другому розділі уточнено поняття «соціальної реклами», розглянуто зарубіжного і вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з вживанням підлітками психоактивних речовини

У третьому розділі проведено вторинний аналіз актуальних емпіричних досліджень з використання соціальної реклами в роботі з підлітками для профілактики вживання психоактивних речовини.

У висновках узагальнено результати дослідження.

Основний зміст роботи викладено на 83 сторінках. Список використаної літератури налічує 75 джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ПРОБЛЕМИ ВЖИВАННЯ ПІДЛІТКАМИ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН

1.1. Підліткове вживання психоактивних речовин як соціальна проблема

Здоров'я української молоді є однією з найважливіших складових національної безпеки країни. За даними Міністерства охорони здоров'я України, споживання психоактивних речовин в країні зростає, що дає підстави висвітлювати реальні загрози фізичному та психічному здоров'ю українського суспільства, особливо молодого покоління [36]. Здоровий спосіб життя – це власний вибір людини та засіб збереження свого здоров'я та боротьби зі шкідливими звичками. Однією з таких шкідливих звичок є вживання психоактивних речовин. Усі відомі форми споживання цих речовин, включаючи вживання психоактивних речовин, а також негативний хімічний вплив продуктів їх розпаду на навколишнє середовище значно підвищують захворюваність і передчасну смертність [14].

Вживання психоактивних речовин є однією з найактуальніших соціальних проблем сучасного суспільства. Це визначається багатьма соціальними факторами, історичними, економічними, культурними та психологічними чинниками. Проте соціальна зумовленість цієї страшної звички дуже рідко усвідомлюється самими людьми.

Вживання психоактивних речовин – це шкідлива набута звичка вживати шкідливі речовини хімічних сполук. Основною хімічною складовою яких є нікотин, регулярне вживання якого може призвести до залежності. Ця жахлива звичка настільки вкоренилася в суспільстві, що

використання існуючих на сьогодні методів її подолання доводить їх неефективність на загальносоціальному рівні.

Сьогодні вживання психоактивних речовини стрімко поширюється – цим займається майже третина населення планети. Рішення Всесвітньої організації охорони здоров'я. Україна посідає 17 місце серед усіх країн за активністю споживання психоактивних речовини. Сьогодні вживання психоактивних речовини становить 46 відсотків проблеми в містах і 63 відсотки в сільській місцевості. Сьогодні в Україні налічується 9 мільйонів вживаючих, це приблизно третина всього працездатного населення нашої країни [19].

Україна споживає 1,5% усіх психоактивних речовин у світі. Населення України на той час становило не більше 0,83% від усього населення планети. Світова практика показує, що на одну людину викурюється та винохується 850 грам на рік, а в Україні – 1500-1800, або 4,5 грами на день. Отже, це приблизно вдвічі перевищує середньосвітовий показник [50]. Поліпшення здоров'я такої кількості людей може бути реальним, і це не вимагає величезних фінансових витрат, просто зосередивши вплив на одному факторі – вживанні психоактивних речовин.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, приблизно 90 відсотків дорослих починають вживати в підлітковому віці. Вживання психоактивних речовини та підлітки є проблемою медичного та соціального характеру [55]. В Україні переважна більшість курців також почали курити в підлітковому віці.

За даними опитування людей віком 10-23 років, перша спроба вживання психоактивних речовини припала на 12,4 року, тоді як середній вік регулярного вживання психоактивних речовини становив 15,5 років [66]. Тому можна припустити, що причини початку вживання психоактивних речовини слід шукати саме в психосоціальних особливостях підліткової вікової групи. Відповідно до концепції вікової психології, підлітковий вік – це насамперед вік закріплення самоуявлення,

самооцінки та формування особистісної ідентичності, а також вік активної соціалізації. Особливістю підліткового віку є одночасне задоволення двох конкуруючих потреб: по-перше, потреби переконати себе та інших у своїй унікальності, по-друге, потреби в конструюванні групової ідентичності та приналежності. Для підлітка вживання психоактивних речовин стає інструментом, за допомогою якого він може «успішно» задовольняти обидві потреби. З одного боку, під час перших спроб вживання психоактивних речовин підлітки ідентифікують себе зі світом дорослих, демонструючи особистісну здатність, незалежну від існуючого авторитету. Вживання психоактивних речовин, з іншого боку, є інструментом спілкування та всіх видів людської взаємодії. Таким чином, отримані дані підтверджують, що підлітки, як правило, вважають за краще вживати в невеликих групах і рідко роблять це поодиночі. Тому лише 9,4% підлітків вважають за краще вживати наодинці [3]. Вживання психоактивних речовин є найшвидшим і найпростішим способом зберегти почуття приналежності до групи, але воно мало впливає на реальну динаміку стосунків. Але є велика ймовірність того, що тривала асоціація підлітка з певною частиною групи збережеться на все життя і стане реальною основою для розвитку залежності від вживання психоактивних речовин [14].

Тому можна сказати, що перша спроба зробити це в підлітковому віці рідко є свідомим вчинком і вибором. Справді, можна припустити, що в деяких випадках перші спроби розпалити багаття викликали у дітей інтерес. Але немає сумніву, що ті фізичні відчуття, які залишила перше вживання психоактивних препаратів, не повною мірою сприяють наступним спробам розпалити багаття. Світла, якщо звернути увагу на ці фізіологічні аспекти. Слід також зазначити, що первинна залежність від вживання психоактивних речовин виникає не тоді, коли молода людина або підліток самостійно освоює «техніку» вдихання цього, долаючи задишку та кашель, а коли вживання психоактивних речовин поступово

починає формувати молоду людину. безпосередній соціальний контекст опосередковує відносини [26].

Підлітки не усвідомлюють соціальної обумовленості своїх нових шкідливих звичок. Тут ми маємо яскравий приклад поширеної помилки атрибуції: коли підлітки пояснюють вживання психоактивних речовини не з точки зору ситуації, а з точки зору впливу характеру, така раціоналізаційна конструкція, як «Я вживаю, тому що це змушує мене знімати стрес і напругу». Подібний процес іноді справді впливає на ознаки напруги, але не через якийсь седативний чи антитривожний ефект і ефект, а тому, що досвід «віртуального спілкування» може тимчасово полегшити стан соціальної фрустрації. Використовуючи вживання психоактивних речовини як спосіб «віртуального спілкування», підліток починає використовувати його в усіх ситуаціях, коли він незадоволений кількістю та/або якістю свого спілкування з оточуючими в реальності, тобто в ситуаціях різноманітних соціальних фрустрацій.

Але вживання психоактивних речовини ні в якому разі не дозволяє підліткам відчувати реальну соціалізацію, воно обов'язково призводить до нового виду фрустрації, яку в майбутньому можна охарактеризувати як фрустрацію уявного, віртуального спілкування. Вихід із цього стану знову підключає підлітків до процесу вживання психоактивних речовини. Таким чином, порочне коло закінчується, і залежність починає розгортатися на власних умовах.

Таким чином, у таких підлітків очевидний брак ефективних соціальних навичок. Однак слід зазначити, що в очах сторонніх спостерігачів підлітки, які вживають, можуть здаватися дуже комунікабельними та здатними чудово володіти інструментальним спілкуванням, але в соціальному спілкуванні такі підлітки завжди будуть суб'єктивно емоційно впливати на наслідки вживання психоактивних речовини. невдоволення. його відносини. Тому ми маємо на увазі не

об'єктивну, а суб'єктивну підміну сприйняття та певні порушення соціалізації [5].

Слід зазначити, що вживання психоактивних речовини підлітків значною мірою залежить від рівня вживання психоактивних речовини серед дорослих. Видно, що багато підлітків сприймають вживання психоактивних речовини як якесь джерело особливого задоволення, про яке вони не підозрюють, і намагаються зробити це, в тому числі і з цієї причини. Але, при першій спробі, підліток опиняється в помилковій і помилковій ситуації з цими думками, що призводить до багатьох неприємних фізичних відчуттів: біль у горлі, неприємний присмак у роті, слабкість легенів, м'язова слабкість і т.д. перевищують сумнівне задоволення не тільки в початковій поведінці вживання психоактивних речовини, але й у подальшому курильському житті [3].

Крім того, саме ці неприємні переживання та відчуття є основою, яка може остаточно закріпити залежність від вживання психоактивних речовини, згідно з результатами досліджень [23]. За статистикою, 8% підлітків стверджують, що вони майже завжди люблять це робити [50]. Але в той же час серед неприємних відчуттів, пов'язаних з вживанням психоактивних речовин, 74% реципієнтів відзначили неприємний смак у роті, 62% - запаморочення, 31% - нудоту [55]. Ці дані свідчать про те, що негативні емоції, викликані вживання психоактивних речовиним, дійсно переважають позитивні емоції.

Експертна оцінка Всесвітньої організації охорони здоров'я показала, що 4 мільйони людей щороку помирають від хвороб, пов'язаних із феноменом вживання психоактивних речовин[36]. Експертні оцінки кількох досліджень також підкреслюють, що через швидке поширення цієї залежності кількість смертей від споживання вживання психоактивних речовини досягне приблизно 10 мільйонів до 2025 року [3]. сьогодні в Україні однією з причин кожної п'ятої смерті осіб старше 35 років є психоактивні речовини [36].

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 [36].

Кінець 20 – початок 21 століття ознаменувався певним зростанням основних типів неврологічних і психічних розладів, поширенням різноманітних звичних стереотипів і форм залежної поведінки людини. У цьому контексті вживання психоактивних речовин можна розглядати як симптом, прояв загальної психологічної, соціальної патології суспільства.

У багатьох країнах психологічні та соціальні механізми функціонування та трансформації вживання психоактивних речовин вивчаються під час спеціально організованого процесу самообстеження та відмови від вживання психоактивних речовин, що дозволяє реалістично, іноді драматично, описати паління, життєве втілення, аналізуючи вживання психоактивних речовин як багаторівневу систему, як особливу специфічну діяльність, як спосіб життя і засіб [34].

У сучасних зарубіжних дослідженнях підліткового вживання психоактивних речовин як соціальної проблеми виділяють два напрями.

У першій, більш поширеній традиції - початковий етап дослідження, початок вживання психоактивних речовин серед підлітків. Вони розглядали вплив на вживання психоактивних речовин таких факторів, як мікросоціальне середовище, особистісні та психологічні характеристики, соціальний тиск з боку однолітків, зв'язок між вживання психоактивних речовиним і особистістю тощо.

У другій структурі було виділено такі чинники вживання:

- 1) Безперервне вживання психоактивних речовин протягом одного місяця;
- 2) Спроби кинути палити або значно скоротити кількість сигарет протягом дня безуспішні;

3) Формування абстинентного синдрому, який виникає при спробі кинути палити;

4) Продовження вживання психоактивних речовини, незважаючи на серйозне захворювання, що загрожує здоров'ю [23].

К.С.Красовський і Т.І.Андрєєв виділяють дві форми системного вживання: звичку до вживання психоактивних речовини і залежність від тютюну. На початкових стадіях вживання психоактивних речовини прояви звички важко помітити, оскільки вони поєднуються: 1) систематичне паління; 2) поступова тенденція щодо підвищення терпимості до процесу вживання; 3) психосоматичний симптом дисоціації [33].

Отже, підліткове вживання психоактивних речовин 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 вживання.

Доведено, що вживання психоактивних речовин, а також прямий вплив продуктів згоряння тютюну значно підвищує рівень захворюваності та передчасної смерті від понад 20 різних захворювань [3]. Результати досліджень [14] показали, що виникнення різних смертельних захворювань може прямо залежати від кількості викурених сигарет і тривалості вживання психоактивних речовини. На сьогодні не існує ні безпечного виду паління, ні безпечного рівня вживання тютюну.

Розглядаючи проблему вживання психоактивних речовини серед українських підлітків, не можна не відзначити один із найактуальніших її аспектів – вживання психоактивних речовини учнів у школах. Вчителі оцінили це питання як епідемію. На жаль, вживання психоактивних речовини не є відхиленням у свідомості підлітків. Факторами ризику паління в підлітковому середовищі можна вважати ставлення до паління,

тобто фактори початкового досвіду паління. Суспільна мораль в Україні демонструє терпимість до паління.

Вживання психоактивних речовини підлітків є предметом досліджень експертів у різних галузях, включаючи медицину, психофізіологію, соціологію, психологію та соціальну роботу.

Фактори соціального ризику – це певні умови життя підлітків у різних контекстах соціальної спільноти, насамперед особливості соціального функціонування, які сприяють курінню молодих поколінь. Ці умови можна умовно поділити на дві підгрупи: мікросоціальні фактори та макросоціальні фактори [8].

Серед найважливіших макросоціальних факторів ризику вживання психоактивних речовини помітними проявами є: економічна та соціальна ситуація в країні значно погіршилася, а соціальні ціннісні орієнтації знизилися. Серед макросоціальних факторів виділяють такі: доступність вживання психоактивних речовини, пристрасть до вживання психоактивних речовини, соціальні традиції, які, на жаль, часто пов'язані з вживання психоактивних речовиним.

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 [20].

Соціальне середовище не сприяє реалізації потреб підлітків, тому вони не можуть повноцінно й активно існувати в реальних соціальних умовах. Негативні соціальні умови справляють значний вплив на підлітка, що в свою чергу заважає йому адекватно адаптуватися в суспільстві. Підліток також іноді може ускладнювати свою життєву ситуацію своєю особистою поведінкою та поведінкою.

Таким чином, соціальна освіта та профілактика вживання психоактивних речовини серед молоді повинні бути спрямовані як на

соціальне середовище, в якому відбувається вживання психоактивних речовини, так і на осіб, які страждають від цієї проблеми.

Результати досліджень в Україні та за кордоном виявляють вплив на вживання психоактивних речовини підлітків таких факторів, як вживання психоактивних речовини в сім'ї батьків, слабка згуртованість сім'ї, вживання психоактивних речовини однолітків, вплив реклами, соціально-психологічні умови сучасного світу.

Більшість країн світу обрали шлях вдосконалення законодавства щодо заборони вживання психоактивних речовини. Аналіз літературних джерел засвідчив, що 178 країн світу, в тому числі й Україна, запровадили національні законодавчі заходи щодо обмеження вживання психоактивних речовини [33].

Заходи профілактики шкідливих звичок можуть активно сприяти адаптації, психологічній та особистісній стійкості до впливу факторів ризику, що спонукають до паління підлітків, а також відмови від вживання психоактивних речовини молоді.

Важливу роль на ранніх стадіях вживання психоактивних речовини у підлітків відіграють особистісні та поведінкові риси, такі як екстраверсія, пасивність, тривожність, схильність до ризику, а також останнє соціальне оточення та фактори впливу навколишнього середовища: мати підлітка, брати, друзі та знайомі. Проте кожен із розглянутих факторів не однозначно визначає схильність до вживання психоактивних речовини, лише певна їх комбінація передбачає високу ймовірність початку вживання психоактивних речовини. В основі такої поведінки лежить особливий інтеграційний процес, накопичення факторів на рівні емоційно-мотиваційних станів, що призводить до вибору вирішення проблеми та «виходу» з небажаних станів [19].

Для оцінки особистісних, особистісних і поведінкових особливостей підлітків-курців і некурців рекомендуються тести та анкети, призначені для виявлення конкретних психологічних станів і характеристик, які

впливають на вживання психоактивних речовини серед підлітків. Серед тестів і опитувальників, призначених для виявлення конкретних особистісних і поведінкових параметрів, які впливають на залучення підлітків до цієї страшної звички, найбільш інформативними є тести «Велика п'ятірка», «Басса-Дарка» та опитувальники, які включають оцінку статусу вживання психоактивних речовини, соціального оточення, вільного часу, «схильність до ризикованої поведінки», «ставлення до ризикованої поведінки», «опитувальник вживання психоактивних речовини», «соціальна ситуація вживання психоактивних речовини», а також визначення типу поведінки вживання психоактивних речовини та фізіологічної залежності від вживання психоактивних речовини (опитувальник Горна та Фагерстема) [11; 64].

Серед основних мотивацій, які підтримують і сприяють потягу підлітків до вживання психоактивних речовини, виділяють такі психологічні характеристики підлітків, як цікавість, вживання психоактивних речовини заради корпоративного авторитету, страх відстати від друзів, що підтверджує потужний вплив вживання психоактивних речовини. Друзі та приятелі підлітків [65]. Загальновідомо, що підлітки, які спілкуються з курцями, частіше курять, тому що вони приходять до переконання, що вживання психоактивних речовини є соціально схвалюваним і прийнятним процесом, який насправді є набагато більш поширеним, ніж є насправді [26]. Неприємності також можуть проявлятися як первинна мотивація до паління, що свідчить про наявність негативних, стресових ситуацій та емоційно-стресових станів і неможливість адекватно їм протидіяти [33].

Також слід підкреслити, що паління в підлітковому віці носить загалом характер психологічної, а не фізіологічної залежності. З нашої точки зору, доцільно виділити такі типи поведінки підлітків, які палять: «підтримка» (пов'язаний з наявністю стресової ситуації), «розслаблення»

(спрямований на бажання зняти напругу, розслабитися і відчутти себе комфортно), «гра» (бажання підлітка виглядати дорослішим і ефектним).

Тому можна загалом сказати, що виникнення певних звичок у підлітковому віці опосередковується соціально-ситуативними умовами та індивідуальними особливостями підлітків. Інтегративні підходи до дослідження психологічних умов, що призводять до вживання психоактивних речовини в підлітковому віці, виявляють низку соціальних та індивідуальних психологічних і поведінкових рис, за якими підлітки, що палять, відрізняються від своїх некурящих однолітків. Таким чином, першочерговими серед цих умов є питання сімейного виховання, стосунки підлітка з однолітками, певні особистісні та поведінкові особливості даного підлітка, соціальне оточення, переживання ним станів емоційної напруги та стресу [19].

Таким чином, аналіз наукової літератури з конкретного питання обґрунтовує необхідність міждисциплінарного дослідження проблеми виникнення та поширення психоактивні речовини серед українських підлітків, розробки теоретичних і практичних підходів до методичних рекомендацій щодо відмови від паління та профілактики.

1.2. Поняття та методи профілактики в соціальній роботі

Серед функціональних напрямків соціальної роботи важливе місце займає соціальна профілактика. Саме за допомогою превентивних заходів можна вирішити соціальні проблеми суб'єкта соціального буття: окремих осіб чи груп людей, які перебувають на ранніх стадіях виникнення проблеми, на цій основі створити підґрунтя для зменшення темпи зростання проблеми в сучасному соціальному полі [7].

Загалом соціальну профілактику можна виразити як комплекс національних і соціальних заходів: соціальної медицини, психосоціальної,

організаційної інформації та освіти, метою яких є запобігання, нейтралізація та/або усунення основних умов і причин, що призводять до захворювань різних видів Соціальні девіації негативних тенденцій тощо, соціально небезпечні девіації суб'єктної поведінки або маргінального соціального статусу. Метою профілактики є створення передумов для формування соціально сприятливих форм поведінки громадян, їх стабільної та продуктивної взаємодії з суспільством [40].

«Профілактика» (від гр./ «запобігання») зазвичай викликає в уяві образи, пов'язані з роботою, спрямованою на запобігання певним негативним явищам чи поведінці, тобто на усунення причин, які можуть призвести до певних небажаних наслідків [11]. Таким чином, це свідчить про те, що профілактика повинна приймати форму добре спланованих дій, основною метою яких є досягнення позитивних результатів, а також запобігання майбутнім негативним явищам різного типу.

Тому під профілактикою можна розуміти науково обґрунтовані та своєчасні цілеспрямовані дії, спрямовані на попередження та попередження можливих економічних, фізичних, психологічних чи соціокультурних конфліктів окремих суб'єктів і груп ризику, охорону, охорону та підтримку нормального рівня та способу життя здоров'я громадян; сприяння досягненню цілей і розкриття внутрішніх особистісних ресурсів і потенціалу [46].

Соціальна профілактика в Україні базується на кількох основних принципах:

- системні принципи, що включають виявлення комплексу причин виникнення та існування соціальних проблем, формулювання максимальної кількості різноманітних соціальних факторів для їх усунення, використання в профілактичній роботі всього комплексу доступних методів і форм соціальної роботи;

- принцип обережності, який визначає попереджувальний характер застосовуваних системних заходів;

- принцип оптимальності, який визначає об'єктивне визначення того, наскільки проблема є актуальною для особистості;

- принцип активізації власної влади особистості, який ґрунтується на суб'єктивності участі особистості в профілактичних заходах [53].

Цілями соціальної профілактики є всі негативні явища та відхилення суспільного життя, а особливо: злочинність, суїцид, алкоголізм, вживання психоактивних речовини, вживання наркотиків, розпад сімей, безпритульність, домашнє насильство, бездоглядність, психічні розлади, передчасне старіння, інвалідність тощо [57].

Соціальні органи державної та недержавної сфери тісно взаємодіють із соціально незахищеними верствами населення та проводять комплексну профілактичну роботу з метою запобігання, протидії та стримування поширення та поглиблення соціального неблагополуччя. В їх арсеналі використовується системний комплекс економічних, психопедагогічних, нормативно-правових, медико-соціальних підходів до соціально-профілактичної роботи. Слід також зазначити, що теорія і практика профілактичної роботи постійно розвиваються.

Тема соціальної профілактики – це процес цілеспрямованого вдосконалення соціального розвитку особистості різного віку, вона також є соціально-виховною діяльністю, а її носієм є вдосконалення соціального розвитку особистості та вирішення проблем соціального виховання за допомогою профілактичних заходів; якість життя особистості та середовище розвитку Соціально-виховний потенціал [56].

Основним органом соціальної профілактики є держава всіх рівнів, економічні інститути та профспілки, різноманітні громадські організації, громадяни, які є активними учасниками негативного процесу профілактики суспільства. Засоби масової інформації та засоби масової інформації також можуть брати активну участь у профілактичних зусиллях.

Соціально-профілактична діяльність спрямована на ті негативні чинники суспільного життя, які сприяють реалізації негативної асоціальної поведінки, дефіциту виховної діяльності, поведінкових стереотипів, які в свою чергу призводять до асоціальної поведінки [40].

Об'єкти соціальної профілактики можна умовно поділити на чотири категорії:

- негативні сторони об'єктивних умов життя людей (матеріальний стан, соціально-культурний рівень особистості, умови життя, праці тощо);

- негативні сторони управління та організаційної діяльності громадських і державних автономних установ (системи освіти, соціальних служб, засобів масової інформації, закладів культури, національної культури та просвітницької роботи);

- негативні аспекти поведінки під час відпочинку, побуту, роботи, домашніх і сімейних відносин);

- негативні прояви правосвідомості, соціально-правової саморефлексії [23].

Кількість об'єктів соціально-профілактичної діяльності надзвичайно велика. Об'єкт соціально-профілактичної діяльності формується в процесі формування рівня правопорядку та правосвідомості досліджуваного регіону, галузі народного господарства та робочої сили. Прямий, а іноді й опосередкований вплив на формування активних настанов у сфері соціальної профілактики мають такі фактори:

- усвідомлення суспільством реальної важливості психологічних, соціальних та економічних проблем, які неможливо вирішити навіть за допомогою повного спектру технологічних засобів. Тому вирішення соціальних проблем вимагає інноваційного, нестандартного мислення та інноваційних підходів і методів;

- зростання цін на медичну та психіатричну реабілітацію;

- суперечливість даних досліджень в області консервативних методів;

- дані досліджень, які виявляють нерівність між людьми різних соціальних класів і культур;

- постійна увага до питань, пов'язаних зі здоров'ям;

- дефіцит ресурсів, встановлений урядом для поліпшення матеріального і соціального становища населення [40].

У ході широких соціальних досліджень на сьогоднішній день виявлено кілька моделей превентивної соціальної діяльності. Мова йде про такі моделі, як споживацька, соціокультурна та заборонна [5].

Соціокультурні моделі характеризуються твердою вірою в те, що соціальні норми можуть безпосередньо впливати на ступінь зловживання різними психоактивними хімікатами або їх використання. Ця модель часто є інструментом для профілактики вживання психоактивних речовини та зловживання алкоголем. Компоненти соціокультурних моделей соціально-профілактичної діяльності зазвичай включають такі компоненти: закріплення загальнокультурних норм; необхідно знати про вживання психоактивних речовини, зловживання алкоголем тощо. Включати ці явища в соціально-профілактичну діяльність; зосередитися на проблемах, пов'язаних з культурою споживання тютюну, алкоголю та іншими негативними соціальними явищами [63].

Згідно з соціокультурною моделлю, усі зусилля з профілактики мають бути спрямовані на справжню зміну ставлення суспільства до вживання тютюну та інших негативних явищ у рамках культури. Отже, метою соціокультурного підходу є не повне припинення споживання вживання психоактивних речовини та алкоголю, а зміна соціальних норм і ставлення суспільства до такого вживання. Стратегія цього підходу не орієнтована на повні чи часткові заборони.

Критика методу та деякі ключові моменти:

- через різні чинники культури та субкультурної ідентичності різних народів і підгруп цей метод не може бути дійсно широко поширений;

- наголошувати на нечастому вживанні, не враховуючи незначний вплив шкідливих звичок;

- є сумніви, що навіть при частковій відмові від вживання тих чи інших речовин відбудуться реальні зворушення у суспільній свідомості;

- також соціокультурний підхід концентрується на фізіологічних проблемах, пов'язаних із вживанням тютюну, алкоголю, та ін. (рак, хвороби легенів, печінки та ін.) [24].

Таким чином, мета соціокультурного підходу полягає не в тому, щоб повністю припинити вживання алкоголю, а в тому, щоб змінити певні соціальні норми, які викликають або пов'язані лише з таким вживанням. Тому стратегія цього підходу не є надмірно сфокусованою. Ця особливість аналітичного підходу пов'язана з основним напрямом його критики, а саме: він підтримує вживання та поширення алкоголю.

Критика цього підходу також вказує на ряд інших важливих факторів:

- не може мати широкого поширення, оскільки в більшості країн можуть одночасно співіснувати різні типи субкультур і культур (звичаї та ціннісні орієнтації однієї культури можуть бути повністю виключені іншими культурами);

- для цього підходу характерний акцент на помірному вживанні алкогольної продукції, який не враховує задоволення, яке деякі люди відчувають від надмірного вживання алкогольних напоїв;

- також сумнівно, чи зміна ставлення до вживання алкогольних напоїв призведе до очікуваних змін у поведінці людей;

- нарешті, соціокультурний підхід не враховує фізичні проблеми (рак, захворювання шлунка та печінки), які зазвичай пов'язані з надмірним споживанням алкоголю [11].

Отже, навіть за такого підходу попередження суспільства про соціальні проблеми, люди скептично ставляться до зміни загальної поведінки суспільства.

Модель запобігання споживачам базується на вивченні проблеми за допомогою статистичних вимірювань. Основні положення моделі включають:

- відсоток людей, які сильно залежать від непрямого споживання вживання психоактивних речовини, алкоголю тощо. У цьому суспільстві поширення вживання тютюну та алкоголю пов'язане зі збільшенням кількості людей у суспільстві, які активно стурбовані проблемами вживання психоактивних речовини та зловживання алкоголем;

- збільшення частки споживання тютюну та алкогольних напоїв значно підвищує ймовірність посилення супутніх тяжких наслідків у фізичній, психічній та соціокультурній сферах;

- суспільство має вжити реальних заходів для зменшення жахливих наслідків вживання тютюну та алкоголю та забезпечити високий рівень споживання тютюну та алкоголю [23].

Наукове положення багатьох досліджень показує, що реальні обмеження доступу до психоактивних речовин та алкоголю, а також підвищення цін на сигарети та алкогольні напої значно зменшать рівень споживання цих шкідливих факторів у суспільстві. У результаті негативні соціальні наслідки, пов'язані з вживання психоактивних речовин і зловживанням алкоголем, значно зменшаться. Також рекомендовано скоротити режим роботи місць продажу тютюну та алкоголю, контролювати роздрібну торгівлю, збільшити віковий ценз для продажу тютюну та алкоголю. Тобто соціокультурні змінні не входять до змісту моделі споживача [75].

Суть моделі заборони дуже проста. Ті, хто підтримує модель заборони, займають певну моральну та етичну позицію щодо використання різних небезпечних хімічних речовин. Зміст цієї моделі полягає в тому, що якщо немає процесу вживання шкідливих речовин, то немає самої соціальної проблеми. Якщо людина має схильність до розвитку шкідливих звичок, то це трактується не як соціальна проблема, а як продукт якогось

недоліку людської природи, людського фактору. Режим заборони вживання психоактивних речовин, вживання алкоголю та наркотиків. Найвідомішим проявом цієї моделі у світовій практиці є «сухий метод» у США з 1921 по 1932 рр.

Профілактика як засіб соціальної роботи також має свої нюанси. Знання їх допомагає ефективніше працювати з клієнтами, використовуючи цей метод. Критики зазначають, що надто багато вимагається від низової соціальної профілактики, і тому вона часто стає неефективною та не задовольняє потреби клієнтів .

Багато експертів із профілактики також вважають, що ефективна соціальна профілактика також вимагає розуміння причин ненормальних тенденцій і що метою профілактики є профілактика.

Метою соціальної профілактики є проведення таких заходів:

- попередження негативних соціальних явищ чи життєвих проблем окремих осіб та окремих груп населення;
- запобігати погіршенню вже існуючих явищ [40].

Це також комплекс медичних, політичних, соціальних і освітніх заходів, спрямованих на попередження та обмеження соціальних негараздів. Профілактика базується на своєчасному виявленні та корекції негативних факторів, які можуть призвести до відхилень у рівні психологічного та соціального розвитку, поведінки, здоров'я, організації активної життєдіяльності та безпечного дозвілля дітей і підлітків.

Відповідно до класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я профілактика поділяється на: первинну, вторинну та третинну [36]. Первинна профілактика є найбільш неспецифічною і загальнопопуляційною, її ряди охоплюють усіх дітей, підлітків і молодих людей загальної популяції, а її метою є формування активного способу життя задля збереження здоров'я. На думку вчених, найбільш ефективною є первинна профілактика, метою якої є не профілактика, а цілеспрямоване формування здорового способу життя [40].

Первинна профілактика передбачає вирішення наступних завдань:

- покращувати та підвищувати ефективність позитивних, перевірених стратегій поведінки, які використовуються індивідами;

- підвищення потенційного рівня індивідуальних ресурсів, ефективності функціонування соціально-організаційних структур,

Основними способами реалізації завдань низової соціальної профілактики є:

- формування та навчання суспільства здоровому способу життя, тобто розвиток та навчання управлінню індивідуальною поведінкою з використанням отриманої інформації, наприклад ризиків;

- забезпечити психологічну та соціальну підтримку підлітків адекватними інноваційними системами та структурами [41].

Завдання первинної соціальної профілактики можуть виконувати лише соціальні працівники, соціологи, психологи та педагоги, які пройшли профілактичну підготовку.

Первинна соціальна профілактика має більше характер інформаційного каналу, спрямованого на формування соціального неприйняття та первинного неприйняття певних негативних стандартів поведінки та звичок.

Його зміст включає наступні операції:

- професійно надавати підліткам інформацію про шкідливі наслідки різних асоціальних форм поведінки, вживання різних токсичних і шкідливих речовин;

- надавати правові норми щодо різних видів відхилень, популяризувати в суспільстві переваги здорового способу життя;

- розвивати у молоді навички активного дозвілля;

- створити умови для самореалізації особистості шляхом заходів і заохочення до розвитку творчих сторін життя [43].

Вторинна профілактика спрямована на суттєве обмеження передачі різноманітних несприятливих факторів, які виникають у суспільстві чи в

окремих соціальних групах. Вторинна профілактика серед підлітків – це психосоціальні та медичні заходи, спрямовані на дітей та підлітків із поведінкою високого ризику. Завдяки орієнтованості на випадки ризику вторинна профілактика є масовою, але водночас індивідуальною для конкретних підлітків.

Метою вторинної профілактики є заміна адиктивної та антисоціальної поведінки адаптивною, позитивною формою поведінки. Вторинна профілактика передбачає вирішення наступних завдань: розвивати позитивні стратегії поведінки, які допомагають подолати проблеми; підвищення потенційного рівня індивідуальних і суспільних індивідуальних ресурсів [46].

Третинна соціальна профілактика є синтезом виховних і соціальних заходів, засобом відновлення особистісного та соціального статусу. Людина відновлює нормальну соціальну поведінку і починає суспільно корисну діяльність. Третинна профілактика у підлітків – це перш за все психосоціальна та медико-соціальна профілактика, спрямована на запобігання несприятливим результатам, таким як серйозні захворювання, неправильна поведінка та порушення всмоктування. Метою третинної соціальної профілактики є збільшення та продовження періоду ремісії.

На етапі третинної профілактики важлива роль професіоналів – соціальних працівників, педагогів, психологів. Крім цих видів соціальної профілактики, розрізняють специфічну та загальну профілактику. Суть загальної профілактики полягає в проведенні профілактичних заходів щодо різноманітних проблем, які можуть виникнути в майбутньому особистості (для попередження асоціальної та ризикованої поведінки підлітків) [43].

Специфічною профілактикою також називають систему заходів, спрямованих на попередження та протидію негативним явищам і факторам поведінки (профілактика вживання психоактивних речовини серед підлітків, ризикованої статевої поведінки тощо). Профілактика може

заперечувати біологічні або генетичні фактори та фактори, але може розглядати їх у ширшому контексті. Природа змін, що відбуваються, полягає не лише в переорієнтації правильного вектора з лікування (втручання) на профілактику, але інноваційні підходи можуть відігравати роль і в організації самої профілактики [58].

Робота на соціально-профілактичних об'єктах за рахунок загальних, спеціальних та індивідуальних заходів. Як правило, ці заходи спрямовані не лише на попередження злочинності, а й такі, що можуть об'єктивно сприяти попередженню та зменшенню злочинності.

Спеціальні заходи спрямовані лише на попередження кожного виду злочинності та цільових факторів, які впливають на зниження такої злочинності. Індивідуальні заходи спрямовані на роботу з особами, схильними до злочинів. Можна зробити висновок, що профілактика працює на домашньому, індивідуальному та суспільному рівнях. Профілактичні заходи на індивідуальному рівні в основному спрямовані на формування в особистості цієї якості, яка в майбутньому зможе забезпечити їй підвищений рівень особистої відповідальності для запобігання різноманітним проблемам [62].

1. Популярними формами профілактичної роботи на індивідуальному рівні є тренінги та консультації.

2. Метою профілактики на сімейному рівні є вплив на найближчий до особистості «мікросоціум» – родину.

3. Соціальний рівень профілактики сприяє вирішенню проблем, що пов'язані з окремими процесами та несприятливими явищами в суспільстві, а також стосовно суспільних норм для осіб, які через різні причини стали жертвами асоціальних типів поведінки (наркозалежні, алкоголіки ВІЛ-інфіковані і тощо) [64].

1.3. Методи профілактики вживання підлітками психоактивних речовини в Україні

Профілактика шкідливих звичок – це система комплексних заходів на національному та громадському рівнях, спрямована на цілісне зміцнення здоров'я та профілактику захворювань у соціально-економічній, психологічній, освітньо-педагогічній, освітній, психологічній та медичній гігієні [68].

Профілактика вживання психоактивних речовини серед молоді – це не тільки профілактика наркотичної та нікотинової залежності, а й профілактика та збереження здоров'я всієї нації, це реальна можливість продовжити життя, запобігти різноманітним захворюванням серцево-судинної системи, хронічним захворюванням бронхів легенів та іншим захворюванням. захворювання, рак легенів та інші захворювання [3].

Профілактику вживання психоактивних речовини серед підлітків необхідно починати тоді, коли стереотипи поведінки і мислення ще не повністю сформовані, підлітки не почали палити або не мають тривалої пристрасті до вживання психоактивних речовини. Тільки при такому підході можна сподіватися на якийсь позитивний результат.

У соціальній роботі є перевірені методи профілактики. Ось деякі з них, які можуть стати основою для нашого дослідження.

1. Мотивація до формування здорового способу життя. Вчені підтвердили, що орієнтація людини на активну життєву позицію та здоровий спосіб життя ефективніша, ніж залякування наслідками вживання шкідливих речовин.

2. Сформувані мотивацію звернення за підтримкою. Кожна людина повинна мати можливість поділитися своїми бідами чи, навпаки, радощами з іншими, отримати життєву підтримку. Важливо навчити людей допомагати іншим і знати, що вони допоможуть у разі потреби. Підлітки, яких підтримують люди (родина, друзі), з більшою ймовірністю

справлятимуться зі стресом і ефективно функціонуватимуть у суспільстві без вживання психоактивних речовини.

3. Розвивати захисні фактори для здорової та соціально ефективної поведінки. Люди зі стратегіями поведінки та добре розвиненими особистісними, фізичними та духовними ресурсами більш стійкі до стресу та менш схильні до розвитку залежності.

4. Надавати знання щодо боротьби з вживанням психоактивних речовин та розвивати навички проти паління дітям шкільного віку, студентам, батькам, учителям тощо. Лише повністю розуміючи небезпеку вживання психоактивних речовини та як кинути палити, ми можемо розвивати здоровий спосіб життя.

5. Орієнтація на здоровий спосіб життя підлітків, які тривалий час курять. Щоб переналаштувати цих осіб на необхідність турбуватися про власне здоров'я, необхідно виробити в них активне бажання, рішучість і готовність вести здоровий спосіб життя.

6. Заохочуйте молодих курців зробити перший крок, щоб кинути палити. Сформуйте потребу припинити вживання тютюну.

7. Розробити альтернативні програми дозвілля для людей.

Заходи профілактики вживання психоактивних речовини серед підлітків включають первинну профілактику та вторинну профілактику [5].

Заходи первинної профілактики спрямовані на запобігання початку паління. Первинна профілактика вживання психоактивних речовини серед підлітків повинна проводитися на рівні сім'ї та школи. Потреба в здоровому способі життя формується в сім'ї, і батьки повинні виховувати у дітей правильне (тверде і різко негативне) ставлення до будь-якої шкідливої звички. Школи також повинні виконувати ці важливі функції. На шкільному рівні потрібні не тільки різноманітні просвітницькі кампанії про шкоду вживання психоактивних речовини, а й наочні уявлення про наслідки вживання психоактивних речовини [3].

Вторинна профілактика вживання психоактивних речовин допомагає кинути палити підліткам, які вже курять. Щоб вторинна профілактика була ефективною, необхідно виявити індивідуальні причини у кожного конкретного підлітка. Подальші профілактичні заходи можуть бути ефективними лише за умови врахування цих характеристик. Підходи вторинної профілактики включають психологічну модифікацію та навчання підлітків розслабленню. Під час індивідуальних консультацій психологи можуть допомогти підліткам розвинути сильну мотивацію кинути палити. Знання технік релаксації допоможе вам керувати своїм емоційним станом, навчить розслаблятися в різноманітних стресових ситуаціях. Це допоможе полегшити життя після відмови від вживання психоактивних речовини, а підлітки зможуть навчитися керувати емоційним стресом іншими способами, ніж вживання психоактивних речовини [14].

Крім того, до методів вторинної профілактики відносяться групові тренінгові бесіди, де підлітки на практиці закріплюють інформацію, отриману від психологів (методи підвищення мотивації спрямованості на здоровий спосіб життя, способи запобігання тиску з боку однолітків).

Профілактичні заходи також необхідно розглядати окремо від підходів, які використовуються в соціально-освітніх і психосоціальних процесах профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді. Завдяки цим методам і розробленим на їх основі методикам відбувається безпосередня взаємодія між суб'єктами, які реалізують різні профілактичні програми, і підлітками, які є цільовою аудиторією, на яку вони спрямовані. Крім профілактичних заходів, спрямованих на підвищення рівня соціалізації підлітків на макрорівні, використання профілактичних інтервенцій передбачає стимулювання внутрішньої діяльності підлітків щодо попередження та подолання проблем паління, збільшення їх ресурсів для вирішення особистих проблем, що знову ж таки відбувається при макрорівень [24].

Отже, профілактичні заходи – це комплексний цілеспрямований вплив на підлітків, які входять до профілактичної групи, спрямований на зміну їхнього ставлення до паління та подолання суб'єктивних уявлень, переконань, мотивацій, думок, звичок, інтересів, стереотипів поведінки, ціннісних орієнтацій, певних смислових структур, що призводять до наявності проблем з вживання психоактивних речовиним. Профілактичні заходи можуть допомогти підлітку суттєво змінити свою поведінку та навчитися її контролювати.

У сучасній практиці соціальної роботи зазвичай виділяють три компоненти, які визначають поведінку підлітків: пізнання (думки, уявлення, думки, ідеї, переконання, міркування); емоції (почуття, переживання, бажання, переживання, потяги); поведінковий (навички, звички, стереотипи поведінки, вміння, практики) [11].

Саме ці виділені компоненти формують спрямованість підлітків, що в свою чергу визначає їх поведінку в тих чи інших ситуаціях. Таким чином, під час профілактичних втручань у підлітків можуть сформуватися стійкі орієнтації та ставлення до негативних наслідків паління та виробити необхідні практики, уміння та навички для його запобігання та/або подолання.

До основних способів профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді відносяться:

- бесіда – обговорення з підлітками аспектів вживання психоактивних речовини з метою виявлення, формування або реконструкції їхньої позиції щодо вживання психоактивних речовини;

- дебати – спеціально організовані дискусії з питань, пов'язаних з проблемами вживання психоактивних речовини, які визначають і дозволяють одночасне протистояння і порівняння різних позицій і точок зору;

- проектування та конструювання ситуацій морального вибору - відтворення змодельованих проблемних ситуацій в лабораторних умовах;

- корекція - виконання певних дій, спрямованих на формування і розвиток умінь і навичок соціально прийнятної поведінки [43].

Соціально-педагогічні методи профілактики вживання психоактивних речовини серед підлітків загальноосвітніх навчальних закладів такі: курси безпеки та цінностей життя і здоров'я; курси за вибором з питань здорового способу життя; тематичні виховні години; зустрічі з лікарями, медичним персоналом, представниками правоохоронних органів; благодійні акції; психологічний та психосоціальний тренінг; зустріч з підлітками, які відмовилися від шкідливих звичок; тематичні вечори; вікторини, вечори вікторин, тематичні конкурси; психологічні консультації та тренінги; консультація соціальних педагогів; лекції та відеолекції; зустріч; круглі столи; усні записи, відомості; тематичний інформаційний час; спортивні змагання та свята; профілактичне консультування; публікувати шкільну інформацію; тематичні виставки; КВК; переглядати та обговорювати документальні та науково-популярні фільми; змагальний час; відпочивати вночі [46].

Пропаганда здорового способу життя та профілактика вживання психоактивних засобів серед підлітків є одним із основних напрямків діяльності соціальних педагогів загальноосвітніх шкіл та державних соціальних служб і служб у справах дітей, сім'ї, молоді та спорту [16].

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що в сучасній практиці соціальної роботи в Україні існує багато різноманітних підходів і форм профілактичної роботи щодо подолання шкідливих звичок у дитячому та підлітковому середовищі, особливо профілактики психоактивні речовини серед підлітків.

На думку експертів Центру соціальних служб для молоді (ЦСМ), одним із найпоширеніших і ефективних методів, які часто використовуються в практиці соціальних працівників, є лекційно-просвітницька робота, яка постійно збагачується новітніми засобами та методиками. Так, за заявою керівництва ССМ, 43% від загальної кількості

лекцій, проведених молоді працівниками соціальних служб України за останні три роки, було присвячено питанням вживання психоактивних речовини серед молоді [19]. Під час лекцій фахівці використовують профілактичні процедури (або їх елементи), диспути, рольові ігри, вікторини вітчизняних та зарубіжних авторів.

Ефективними засобами запобігання вживанню психоактивних речовин дітей і підлітків, формування здорового способу життя є профілактична та оздоровча діяльність: інформаційно-просвітницькі телевізійні програми, конкурси, конкурси, театральні вистави профілактичного характеру, створення мережі підліткових веб-сторінок у суспільстві тощо [36].

Проблеми, які сьогодні особливо хвилюють нашу країну, включають негативний вплив вживання психоактивних речовини на процес соціальної адаптації підлітків, його фізичні, психологічні та соціальні наслідки для їхнього здоров'я, грамотності, духовності та здібностей. Стань повноправним членом українського демократичного суспільства. Забезпечити економічний розвиток нашої країни та збереження українського національного генофонду [33].

Для вирішення цих проблем розробляються комплексні профілактичні програми, спрямовані на об'єднання зусиль фахівців у сфері освіти, органів місцевого самоврядування, соціального захисту, спорту, охорони здоров'я, культури, центрів праці, сім'ї та молоді, у справах неповнолітніх, державні ЗМІ, працівники органів внутрішніх справ, недержавні громадські, релігійні, молодіжні організації, широких кіл міської територіальної громади на боротьбу з цим негативним соціальним явищем, зокрема – на його ефективне попередження [14].

Слід також зазначити, що підхід цілеспрямованої профілактики взаємодії є підходом до активної інформаційної роботи з підлітками та молоддю, але виокремлюється як окрема практика соціальної роботи через високий рівень підготовки. Крім того, інтерактивні технології вимагають

кардинальних змін в організації навчальної діяльності учнів загальноосвітніх навчальних закладів.

Використання інтерактивних методів і методів профілактичної роботи, розроблених на основі дітей та молоді, є ефективним способом створення творчого середовища та клімату довіри, який найкращим чином сприятиме взаєморозумінню між учнями та вчителями, молоддю та соціальними працівниками тощо [67].

З нашої точки зору, важливу роль тут відіграють фундаментальні та методологічні характеристики психосоціальних тренінгових організацій. Серед існуючих форм інтерактивної роботи з підлітками та молоддю особливе місце посідає тренінг, який характеризується принциповою динамічністю, внутрішньою відкритістю, ефективністю, конфіденційністю, психологічною атмосферою, індивідуальною та груповою рефлексією. Саме тому тренінг здатний зацікавити його учасників і зацікавити підлітків, які ще не брали участь у тренінгу [46]. Ефективність навчання також залежить від реалізації принципів відкритості, щирості та конфіденційності, інакше створити атмосферу психологічної безпеки та саморозкриття підлітків буде неможливо.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФІЛАКТИКИ ВЖИВАННЯ ПІДЛІТКАМИ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН

2.1. Поняття соціальної реклами

Сьогодні в Україні питанню статусу та ролі соціальної рекламної продукції в суспільстві приділяється велика увага. Необхідність активного вирішення великої кількості соціальних проблем у нашій країні підвищила роль цього виду реклами та визначила напрямок її подальших досліджень. Соціальна реклама має великий потенціал у запобіганні та розв'язанні різноманітних соціальних проблем у великих масштабах, координації окремих соціальних сил, соціальних відносин і всього соціального простору [47].

У сучасній вітчизняній літературі соціальна реклама вважається новим в українських умовах явищем, тоді як питання про її природу та функціональні характеристики залишається дискусійним.

Традиційно соціальна реклама визначається як повідомлення, спрямовані на просування національних і суспільних інтересів, а також на формування та/або підтримку соціально прийнятних моделей поведінки, цінностей і норм. Ці цілі дають змогу розглядати соціальну рекламу як соціальне явище, яке сприяє підвищенню рівня соціальної інтеграції шляхом модуляції соціальної поведінки. З нашої точки зору, таке розуміння соціальної реклами дозволяє нам пов'язати її соціологічний аналіз із дослідженням соціальних та індивідуальних регулятивних процесів. У зв'язку з цим актуальним стає пошук теоретичної моделі, яка може слугувати методологічною основою соціологічного дослідження соціальної реклами як механізму регуляції соціальної поведінки [52].

З одного боку, соціальна реклама може викликати позитивний резонанс у суспільстві, сприяти налагодженню стосунків, підвищенню соціальної активності натовпу, появі соціальної агресії. Тому розробка та реалізація програм соціальної реклами потребує комплексних міждисциплінарних досліджень, спрямованих на виявлення факторів, що сприяють реалізації їх потенціалу.

Соціальна реклама стала дуже важливим об'єктом дослідження сучасної соціології, про що свідчить зростання дослідницьких публікацій на цю тему. Соціологічний аналіз функції та розвитку соціальної реклами в українському суспільстві ХХ-ХХІ ст. дозволив розробити її концептуальну модель [59].

У рамках нормативно-правового підходу до реклами зазвичай використовується таке визначення схеми: Соціальна реклама представляє суспільні та національні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. У вітчизняній науковій літературі висувуються різні пояснення поняття «соціальна реклама». Важливим недоліком цих визначень є неоднозначність змісту поняття, тобто неоднозначність «соціальної» символіки в такій рекламі. Соціальна реклама зазвичай розглядається лише в просторі реклами та рекламованих продуктів, а не в усьому соціальному просторі.

При аналізі соціальної реклами в контексті соціологічного знання важливо розшифрувати природу та значення поняття «суспільство». Поняття «суспільство» активно використовується як у теоретичних працях про гуманістичні основи суспільства, так і в практиці суспільно-політичних структур.

Сьогодні активно використовуються різні тлумачення значення поняття «суспільство». На думку А.В.Ковальнової, «соціалізація» – це особливий вид і форма управління поведінкою, заснована на поведінкових прогнозах (це стосується і самих акторів), яка може бути реалізована за допомогою взаємних зобов'язань. Крім того, «суспільство» являє собою

сукупність суспільних відносин, інтегрованих у процес спільної діяльності та взаємодії між окремими членами суспільства та групами індивідів у чітко визначених умовах місця та часу. Соціальна поведінка – це спосіб, у який люди еволюціонували природним шляхом, не протистоячи природі (чи навіть домінуючи). Суспільство – це суспільство, в якому індивіди реалізують власні потреби, повідомляючи про свою волю та різні форми поведінки іншим на користь індивідуальних або групових цілей, коли вони ведуть спільну діяльність під певним керівництвом і відповідно до єдиних правил поведінки [35].

Традиційно в соціальному пізнанні специфіка суспільства визначається низкою таких ознак: взаємний статус і існування статусу індивідів і груп залежить від економічних і політичних відносин у суспільстві, займаючи конкретні посади і виконуючи роль індивідів і груп у різні соціальні структури, наявність характерних рис різних груп внаслідок дотримання ними певних норм, рефлексивне ставлення різних індивідів один до одного та свого місця в суспільстві, існування в результаті спільної діяльності індивідів і груп.

Підкресліть ознаку «соціальна», яка є першоосновою соціальної реклами. Можна сказати, що будь-яка соціальна поведінка визначається потребою індивідів, соціальних груп, соціальних інститутів спільно вести цілеспрямовану діяльність, що в свою чергу призводить до необхідності усунення протиріч між внутрішнім і зовнішнім середовищем. Діяльність та результатом якої є побудова найважливіших для суспільства тенденцій і якостей у процесі взаємодії різних соціальних структур і соціальних угруповань [44].

Суть соціальної реклами полягає в тому, що вона спрямована на привернення уваги суспільства до соціальних проблем. Вона стає інструментом профілактики соціальних проблем, забезпечує вирішення соціальних проблем, формує цінності та світогляд, закріплює соціально прийнятні моделі поведінки аудиторії, виступає інструментом

національної соціальної та інформаційної політики. Соціальну рекламу в широкому розумінні можна визначити як соціальну технологію та метод, спрямований на координацію соціального простору та соціальних відносин, а також спрямований на інформування суспільства про актуальні соціальні проблеми та їх запобігання, вирішення та формування соціальних цінностей. і соціально прийнятні моделі поведінки.

Основними особливостями соціальної реклами як сучасного методу є: наявність соціально значущого цільового іміджу, використання наукових знань для початкової розробки проекту соціальної реклами, склад програми, пояснення громадськості національних і культурних особливостей. змісту соціальної рекламної інформації, пояснюють особливості регіону, де здійснюється діяльність [9].

Залежно від того, як впливає на соціальну рекламу, можна виділити наступні види: раціональну (інформаційну) та емоційну. Раціональна реклама передає повідомлення, звертаючись до свідомості потенційних цілей. Емоційна комунікація повідомляє відчуття, емоції, підсвідомість і впливає через асоціації. Існують також різні комбінації цих типів.

Залежно від вираження розрізняють «жорстку» і «м'яку» соціальну рекламу. «Жорстка» реклама має короткострокові цілі і впливає на свою аудиторію таким чином, що викликає миттєвий відгук. «М'яка» реклама розрахована на середньостроковий вплив, поступово викликаючи позитивні емоції, внутрішню готовність до дії, а потім і саму дію [45].

Серед модеруючих ефектів соціальної реклами можна виділити три аспекти: афективний, що характеризується афективними та мотиваційними впливами (формуванням позитивного або негативного ставлення до інформаційного контенту, представленого в рамках соціальної реклами); інформативний (когнітивний), що викликає довіру до інформації і, таким чином, може формувати когнітивний компонент, що виражається у формуванні бажаних позицій щодо важливих питань. Таким чином, теоретичні передумови та, виходячи з цього, ефективність соціальної

реклами як механізму регулювання соціальної поведінки можна виміряти через оцінку когнітивних функцій, когнітивного, афективного, поведінкового компонентів рекламного впливу була підтверджена [39].

Основним джерелом соціальної реклами є телебачення, потім йдуть білборди. Найменш цінним джерелом соціальної реклами є газети та журнали. Процес функціонування та розвитку соціальної реклами включає наступні етапи: створення умов і факторів для розвитку соціальної реклами, розробка технології соціальної реклами та її модернізація в залежності від конкретної ситуації, проблеми та цільової аудиторії, масштабу впливу, конкретної історії та національної культури, регіону та інших умов. У рамках соціологічного аналізу соціальної реклами необхідно також визначити її суб'єктів.

У сучасній Україні основними суб'єктами соціальної реклами є держава (державні установи та їх структури) та некомерційні організації. Щоб чітко усвідомити роль соціальної реклами у внутрішніх процесах суспільного життя, окреслимо її мету, основні завдання, функції, об'єкти та суб'єкти [1].

Ми вважаємо, що метою соціальної реклами є координація соціального простору та соціальних відносин шляхом формування соціально позитивних моделей поведінки та відповідних соціальних систем цінностей. Проблемне поле, яке артикулює соціальна реклама, визначає її аудиторію, і це може бути ряд факторів, а саме:

- соціальні тенденції (зміни в суспільстві, бізнесі, фінансах, питаннях охорони здоров'я, сплаті податків, забезпеченні благополуччя сімейного життя, питання, пов'язані з молоддю, загальнолюдськими цінностями тощо), засоби досягнення рівності прав і соціальної безпеки; екологічні проблеми, від проблеми різних несприятливих соціальних умов (економіка – низький рівень життя та загроза майбутнього занепаду), держава – неспроможність владних структур керувати країною;

- духовні - відсутність ідеї національної соборності, загально визнаних орієнтирів і цінностей; - проблеми збереження традиційних цінностей і формування нових; зміцнення особистих почуттів і розуміння соціальної відповідальності; забезпечення життєдіяльності міста (міського екологія, запобігання злочинності, проблеми у транспортній сфері, розширення міської інфраструктури, боротьба з жебраками та біженцями, робота зі сміттям тощо) [45].

Темою в соціальній рекламі вважається ідея, яка має певну соціальну цінність і активно поширюється серед цільової аудиторії, а саме окремих індивідів, різних соціальних груп, субкультур і суспільства в цілому.

Виділіть ключові особливості соціальної реклами:

1. Функція інформації полягає в приверненні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем, інформуванні про шляхи їх вирішення та запобігання, а також про діяльність некомерційних організацій і державних установ.

2. Ідеологічні функції, сутність яких полягає, насамперед, у формуванні нового іміджу України, реалізації завдань суспільних морально-етичних норм, формуванні громадянської відповідальності за участь громади в суспільному житті. По-друге, соціальна реклама може сформувати позитивний імідж певної галузі та подолати негативний суспільний імідж окремих державних установ.

3. Соціально-інтеграційна функція знаходить своє відображення в забезпеченні стабільності сучасної соціальної системи [60]. Соціальна реклама дійсно має можливість впливати на ціннісні орієнтації суспільства та впливати на норми поведінки людей. Соціальна реклама може сприяти функціонуванню різних соціальних систем і регулювати стабільність усієї соціальної системи. Соціальні та синтетичні функції можуть реалізовуватися на різних рівнях. На макрорівні соціальна реклама може сформувати новий імідж України шляхом підтримки соціальних цінностей громади, об'єднання та стабілізації людей, щоб можна було об'єднати все

українське суспільство та стабілізувати суспільні настрої [61]. На мікрорівні реалізація інтеграційної функції означає інтеграцію влади соціальних інститутів щодо вирішення соціальних проблем, формування каналу «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та об'єктами обслуговування.

4. Виховна функція соціальної реклами тісно пов'язана із соціальною інтеграцією, включаючи процес соціалізації, якщо не формування ціннісних компонентів особистості, то формування соціально прийнятних поведінкових установок (наприклад, відмова від вживання психоактивних речовини, алкоголю тощо) [60].

Цільовою аудиторією соціальної реклами може бути: Суспільство в цілому (де зачіпаються глобальні, універсальні проблеми) і соціальні групи (залучається увага до проблем, властивих саме даним групам).

У соціологічному підході ми можемо класифікувати соціальну рекламу за її змістом наступним чином:

- тематика (рекламні кампанії (державних) установ, некомерційних організацій, соціально орієнтованих комерційних організацій);
- об'єкт - весь масив інформації, що подається для реклами (можуть бути загальнолюдські, культурні, релігійні цінності; соціально позитивні моделі поведінки - здоровий спосіб життя, дотримання чистоти і порядку);
- цілі (попередження проблем, інформування, надання шляхів подолання проблем, розвиток позитивних моделей поведінки);
- масштаб (національний, регіональний, муніципальний);
- орієнтація на певну цільову аудиторію (вибіркова - орієнтація на певну соціальну групу чи населення в цілому, тобто орієнтація на широку аудиторію);
- за характером впливу (раціональний – з використанням аргументів для апелювання до розумової діяльності представників цільової аудиторії; емоційний – для апелювання до почуттів, емоційних станів);
- форма (фотографії, оголошення, гасла, статті тощо).

Отже, мета соціальної реклами, її функції, мотиви та засоби масової інформації спрямовані на формування та утвердження у свідомості людей норм і правил поведінки, які сприятимуть відтворенню та вдосконаленню особистої та соціальної життєвості, а також створюватимуть гармонійний соціальний простір. Вплив соціальної реклами на кожну конкретну людину та соціальну групу може сформувати синергетичний ефект, тим самим попереджаючи існуючі соціальні проблеми. Ми вважаємо необхідними критерії визначення ефективності такої реклами. Проте вимірювання ефективності соціальної реклами також за своєю суттю пов'язане з рядом труднощів [51].

Основним показником оцінки ефекту соціальної реклами є соціальний ефект, тобто соціальна користь. Комерційна реклама має на меті, насамперед, спонукати потенційних споживачів до певних дій (найчастіше купівлі товару, користування послугою), а потім, у свою чергу, соціальна реклама має на меті змінити ставлення суспільства до соціальних проблем і, в Такий чином, ефективність і наслідки використання соціальної реклами майже ніколи не бувають миттєвими, оскільки формування нових установок і зміни в соціальних відносинах є довготривалими процесами, які були своєчасно усунутий від початку рекламної кампанії [48].

Крім того, важливо враховувати велику кількість зовнішніх факторів, які можуть певним чином вплинути на важливий соціальний показник. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від правильної постановки завдань. Часто повторювані теми «вбиваються» і просто залишаються непоміченими. Але особливістю соціальної реклами є те, що її тематика повторюється з року в рік, відображаючи вічні проблеми суспільства (забруднення навколишнього середовища, наркоманія, профілактика СНІДу тощо) [5].

Тому необхідно підготувати людей по-новому поглянути на існуючі проблеми, описати їх з іншого ракурсу, а для цього необхідно взяти на

озброєння інноваційні методи. Ефективність соціальної реклами також принципово залежить від можливостей рекламодавця і професіоналізму тих, хто безпосередньо створює рекламу. Варто сказати, що вимоги до створення соціальної реклами повинні бути суворішими, ніж до розробки комерційного рекламного продукту, оскільки помилки в цьому випадку можуть коштувати досить дорого. Ефективність соціальної реклами можна оцінити опосередковано, перевібивши, чи відповідає вона вимогам, висунутим теоретиками та практиками рекламної кампанії [4].

Ефективність соціальної реклами можна досить прозоро оцінити, якщо побачити різкий поворот у соціальному явищі, на яке спрямована кампанія, помітивши при цьому інші сприятливі фактори. Але здебільшого соціальна реклама тісно пов'язана з іншими факторами, які впливають на будь-яке явище. У цьому випадку найкращим рішенням буде дослідити вплив певної рекламної кампанії та чи має вона вплив, тобто по суті визначити інформаційну достовірність рекламованого продукту [2].

Підсумовуючи, можна сформулювати деякі принципи реклами в сучасному суспільстві, які відображають соціологічну концептуальну основу реклами в сучасному суспільстві:

1. Принципи соціологічного забезпечення, розробки, розміщення та оцінки ефектів соціальної реклами.

2. Принцип коректності соціальної реклами, що означає її відповідність рекламному законодавству, прийнятому гуманно та етично в суспільстві.

3. Принцип соціально-психологічної безпеки, згідно з яким соціальна реклама не повинна провокувати в суспільстві соціальні конфлікти, психологічні порушення поведінки, спілкування та поінформованості тощо.

4. Принцип взяття культури за центр передбачає врахування ролі існуючої соціальної культури в досягненні цілей соціальної реклами.

5. Принципи управління якістю. Створення спеціальних концепцій реалізується на техніко-управлінському рівні.

Серед найважливіших напрямів модернізації реклами в сучасному українському суспільстві можна виділити наступні:

- активізація діяльності головного суб'єкта – держави (представника законодавчої та виконавчої влади), наукового обґрунтування розробки соціальної реклами концепції держави;

- удосконалити нормативно-правову базу за результатами наукового аналізу проблеми ефективного технічного формування розробки та доставки соціальної реклами [18].

2.2. Соціальна реклама як метод профілактики

На сьогодні кількість різноманітних факторів і чинників впливу на формування ціннісних орієнтацій і стилю життя сучасних українських підлітків значно зростає. Реклама – один із сучасних атрибутів підліткового життя, який уможливив і стимулював багато змін у культурній, економічній та соціальній політиці. Як інноваційна форма соціальної рефлексії соціальна реклама використовує широкий спектр можливостей для поширення естетичних, моральних, духовних і соціально позитивних цінностей. Вона допомагає вирішувати соціальні проблеми, забезпечує соціальну підтримку людей, підвищує рівень грамотності, стає чинником розвитку громадянського суспільства. Мета соціальної реклами – не лише привернути увагу суспільства до соціальних проблем, але й представити варіанти вирішення та закликати до практичної реалізації. Соціальна реклама є самостійним видом рекламної взаємодії та комунікації, і до її повного становлення та розвитку потрібен довгий шлях. В Україні ж вона соціальна соціальна профілактична реклама, що використовується з метою вирішення широкого кола суспільних проблем у чистому та

незаполітизованому вигляді почала своє становлення порівняно нещодавно. Новизна соціальної реклами як методу соціальної роботи в Україні зумовлює актуальність її розробки та формування на теоретичному та практичному рівнях [15].

Відповідно до визначення, запропонованого Г.Ніколаїшвілі, соціальна реклама, як профілактичний метод і засіб комунікації, спрямована на привернення уваги до соціальних проблем та їх моральних цінностей. Тобто основна функція соціальної реклами пов'язана з реалізацією соціальних проблем і соціальних цінностей. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама спрямована на популяризацію та прищеплення певних цінностей, ідеалів та стилю життя, вплив на поведінку людей, зміну суспільної свідомості та поглядів на суспільні явища. В українському інформаційному просторі соціальна реклама посідає важливе місце як профілактичний метод у соціальній роботі, розвиваючись як самостійний напрям маркетингової та рекламної діяльності [13].

Тому таким фундаментальним є завдання активного забезпечення всіх сторін суспільного життя та утвердження в масовій свідомості суспільства стабільних соціальних інститутів, ціннісних пріоритетів і орієнтирів. На перехідному етапі суспільного розвитку вплив соціальної реклами на широкі верстви населення є особливо важливим. Сьогодні соціальна реклама є одним із найважливіших методів профілактики та комунікації для управління процесом формування нових систем цінностей у масовій свідомості. Водночас українські реалії доводять недооцінку значення соціальної реклами як ефективної форми та методу запобігання впливу на суспільну свідомість суспільства. Оскільки соціальна реклама стала новим профілактичним підходом у соціальній роботі, який активно використовується суспільством і соціальними інститутами, то важливою сферою діяльності соціального працівника може стати його дослідження

багатьох соціально-психологічних факторів соціальної реклами та регуляції її профілактичного впливу на сучасне суспільство [69].

У зв'язку з позитивними соціально-економічними змінами, які відбуваються в Україні, актуальність вивчення питання методів профілактики стрімко зростає. Громадська думка є невід'ємною частиною культури та ідеології та взаємодіє з багатьма іншими системами та підсистемами, а саме: інформаційною, нормативною, комунікативною. Вони (підсистеми) окреслюють і виконують свої важливі соціальні функції, головним чином залучаючи адаптацію, соціальну адаптацію та культурне наслідування. Це явище також присутнє в дисципліні соціальної роботи, що свідчить про те, що його неможливо ігнорувати соціальними службами, а також державними структурами [70].

За визначенням Л.Леонтьєва, сьогодні соціальна реклама як профілактичний метод є не лише важливим і потужним методом поширення соціально значущої інформації до цільової аудиторії, а й одним із актуальних інструментів роботи громадських організацій, державні органи всіх рівнів соціально спрямованості. На її думку, існує багато практичних проблем із соціально-профілактичною рекламою як перспективним методом соціальної роботи. Головні з них – нестандартизованість стандартів соціальної превентивної реклами, недостатня поінформованість про соціальну рекламу в суспільстві, організаційні питання щодо розміщення соціальної реклами в ЗМК, мала кількість досліджень громадської думки щодо схвалення тієї чи іншої соціальної реклами. реклама ефективність соціальної реклами для суспільства Існують труднощі з моніторингом та адекватною науковою оцінкою сексуальності та соціальних явищ, на які вона спрямована [71].

Поняття «соціальна реклама» не має прийнятого пояснення в науковій літературі та нормативних документах. У всьому світі соціальну рекламу називають поняттями «некомерційна реклама» і «соціальна реклама». Розглянемо визначення.

Некомерційна реклама спонсорується некомерційними організаціями, до інтересів яких входить стимулювання соціальних пожертвувань і привернення уваги громадськості до соціально актуальних проблем [74].

Публічна (соціальна) реклама – донесення до суспільства повідомлення, підкреслення якогось позитивного явища, корисного для суспільства. Створення такої реклами безкоштовне (тобто відмова від прибуткових позицій), а час, який надає ЗМК, також надається на некомерційній основі [6].

Ключові особливості соціальної реклами. Там, де компанії мають добре налагоджену благодійну або соціальну політику, виробники послуг і товарів розвивають свій особливий і все більш важливий елемент власного іміджу - суспільну корисність. Цей критерій стає все більш високим серед споживчих критеріїв, коли споживачі вибирають і оцінюють продукти та послуги.

Особливе місце посідають соціальні проекти, які активно підтримуються муніципальними та державними установами. При цьому встановлення стійких позитивних відносин між бізнесом та різними державними установами відкриває широкі можливості для виходу на ринок як організацій-партнерів у реалізації державної політики [49].

Соціальна реклама представляє національні та суспільні інтереси, а також спрямована на досягнення благодійних ідей та цілей. Їїго місія – привернути увагу громадськості до актуальних суспільно важливих проблем сьогодення.

Класифікація реклами в сучасному суспільстві. Соціальна реклама наприкінці 20 – на початку 21 ст. Можна класифікувати за такими ознаками:

- об'єкти соціальної реклами (реклама діяльності державних установ, соціально орієнтованих комерційних організацій, некомерційних організацій);

- об'єктом соціальної реклами є те, що рекламується (цінності - наприклад, загальнолюдські, релігійні, культурні, патріотичні, сімейні, особистісні тощо; соціально прийнятні моделі поведінки, наприклад, здоровий спосіб життя, дотримання чистоти і порядку, повага до старших);

- мета соціальної реклами (попереджати, інформувати, закріплювати та формувати соціально прийнятні моделі поведінки, забезпечувати вирішення проблем);

- розмір соціальної рекламної кампанії (регіональна, національна, глобальна, міська);

- орієнтація на конкретні цільові аудиторії (голосування за конкретні соціальні групи та маси, орієнтація на широкі соціальні та демографічні частини);

- характер впливу соціально-профілактичної реклами (раціональна – контролювати розумову діяльність представників цільової аудиторії шляхом наведення аргументів; емоційна – апелювати до їхніх переживань, почуттів та емоцій);

- форма соціальної реклами (статті, оголошення, заклики, гасла, заповіді, афоризми тощо) [21].

Найпоширенішими прикладами соціальної реклами як методу профілактичної соціальної роботи є кампанії проти вживання психоактивних речовини, наркоманії, дотримання правил дорожнього руху, захисту навколишнього середовища тощо.

Основна мета соціальної реклами як профілактичного методу – гуманізація суспільства, зміна моделей поведінки, спрямування цільових аудиторій на позитивні та схвалені. Соціальна реклама – це превентивний підхід до соціальної роботи, який спрямований не лише на привернення уваги до проблеми, а й на заклик до вирішення. Ефективна соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблем і, відповідно, їх поведінку [30].

Соціальна реклама як профілактичний засіб подає інформацію в стислій, художньо виразній формі та інформує громадськість про найважливішу інформацію про актуальні суспільні проблеми. Як превентивний метод соціальної роботи соціальна реклама має на меті скоординувати соціальний простір і соціальні відносини, дати суспільству зрозуміти актуальні соціальні проблеми, їх попередження та шляхи вирішення, сформувані нові соціальні цінності та соціально прийнятні моделі поведінки [72].

Основними особливостями соціальної реклами як методу профілактичної соціальної роботи є: використовувати наукові знання для розробки стратегій застосування; конкретизація конкретних обставин соціальної ситуації, в якій здійснюється профілактична рекламна кампанія; методи, що мають цілі практичного суспільного значення; існує комплекс операцій для здійснення профілактичних заходів.

Соціально-профілактична реклама характеризується як внутрішніми та основними ознаками (предмет, об'єкт, функція, цільова аудиторія), так і змістовними, динамічними ознаками (стримування основних соціальних проблем, структура системи цінностей, склад цільової аудиторії, розвиток технічної рекламної продукції, достатній умови для носія рекламної інформації).

Таким чином, соціальна реклама функціонує в трьох вимірах як профілактичний інструмент для соціальної роботи: вона формує думки, ставлення та дії. Однак, на відміну від багатьох інших прикладів у рекламній індустрії, ідеї формування продукту соціальної реклами стосуються не продуктів, а конкретних соціальних проблем та їх вирішення, поведінки, яка є соціально корисною та соціально безпечною, що, у свою чергу, допомагає виробити цілком впевнене ставлення про проблему, способи і варіанти її вирішення. 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.

Велике значення в розвитку сучасної практики соціальної роботи набули методи і прийоми, пов'язані з інформаційно-реklamним забезпеченням такої діяльності. Феномен соціальної реклами почав активно розвиватися як метод психологічного впливу на суспільство. Слід зазначити, що така реклама може бути ефективним інструментом захисту моральних цінностей та формування позитивних норм поведінки.

Основними завданнями соціальної реклами як профілактичного підходу до соціальної роботи є: інформувати існуючі служби громадянського суспільства; формувати стійку громадську думку; привертати увагу до актуальних соціальних проблем; виробити нові поведінкові установки (відмова від вживання психоактивних речовин тощо); створення позитивного іміджу державних службовців та некомерційних організацій; зміцнення соціальних інститутів громадянського суспільства; формування нових соціальних відносин; зміни моделей соціальної поведінки [37].

Перевагами соціальної реклами як профілактичного методу в соціальній роботі можна назвати: формування громадської позиції щодо певних соціальних процесів, зростання морально-етичних цінностей, участь у суспільному житті та гуманізація суспільства [38]. Недоліками вітчизняної соціально-профілактичної реклами є фінансова невизначеність, пов'язана із законодавством, складність її розміщення, складність реальної оцінки її результатів. Соціальну рекламу можуть замовляти окремі організації, але зазвичай замовниками є державні установи та некомерційні організації [73].

Отже, як і майже будь-яка інша реклама, соціальна реклама функціонує та реалізується у трьох вимірах – просторі ідей та їх формування, дій та взаємозв'язків. Але, на відміну від багатьох інших прикладів у рекламній індустрії, вона формує уявлення не про товари, а

про цілком конкретні соціальні проблеми та шляхи їх вирішення, про соціальну безпеку та суспільно корисну поведінку. Таким чином, це допомагає якісно сформувавши цілком конкретне ставлення до актуальних проблем, а також варіанти та підходи до вирішення. Природно, що воно містить мотиви здійснення бажаних і необхідних дій, але не для задоволення приватних потреб людей, а для суспільно корисної поведінки. Практика соціальної реклами все частіше включає аспекти комерційних інтересів, такі як підвищення корпоративної вартості та можливе потенційне проникнення на ринки комерційної реклами, наприклад, організація політичної реклами.

2.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітками, що вживають психоактивні речовини

Тому термін «соціальна реклама» або англійською «public advertising» використовується лише в рамках пострадянських країн. У всьому світі цьому терміну відповідають такі поняття, як соціальна реклама та некомерційна реклама [22].

Некомерційна реклама – це вид реклами, який отримує фінансування та підтримку некомерційних установ і спрямований на привернення уваги до процесів, що відбуваються в суспільстві.

У США для розрізнення цього виду реклами найчастіше використовують такі терміни: public service advertisement і public service advertisement (PSA) [25]. Предметом УРП є певний вид інформації, який наділений певною соціальною цінністю. У короткостроковій перспективі мета цього виду реклами – змінити ставлення суспільства до тих чи інших соціальних проблем, а в довгостроковій – сформувавши в суспільстві нові соціальні цінності та норми [25].

Тому зміна моделей поведінки в суспільстві є метою некомерційної реклами та PSA. Тому, щоб уникнути плутанини в термінах, пропонується об'єднати терміни, які використовують науковці, в загальне поняття – соціальна реклама.

Якщо заглибитися в законодавчі аспекти України, то Закон про рекламу визначає соціальну рекламу як будь-яку інформацію, поширену в будь-якій формі, спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських моральних цінностей і без отримання прибутку за її поширення [1]. Для більш практичного пояснення терміну соціальна реклама необхідно докладніше розповісти, чим вона відрізняється від будь-якої звичайної комерційної реклами.

Після деталізації визначення соціальної реклами можна переходити до світового досвіду її функціонування та координації. Міжнародний досвід дає основу для кількох основних систем, за якими може гармонійно розвиватися соціальна реклама.

Англійська мова відносно чітка, а діяльність сконцентрована. Центральне інформаційне управління при уряді отримує замовлення від державних органів і розповсюджує їх у різні наявні рекламні агентства, а також виступає єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ [54].

Концепція соціальної реклами у Великій Британії не регулюється спеціальним законодавством. Рекламу замовляє сам уряд і фінансує з державного бюджету. Така модель певною мірою схожа на соціальні інституції, що піддаються певному державному контролю [54].

Протилежністю британської моделі є американська. Система працює таким чином, що основним координатором і замовником соціальної реклами ЗМК є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Організація займається доставкою, плануванням і виробництвом соціальної реклами. Незалежність Рекламної ради підтримується офіційними державними грантами та бізнес-організаціями США, зокрема галузями реклами та комунікацій.

Рекламні кампанії, організовані Радою, служать суспільним інтересам у цілому, незалежно від окремих груп. Сума грошей, витрачена на створення, формування та доставку соціальних оголошень, іноді досягає понад 800 мільйонів доларів на рік. Наприклад, CBS показує 17 000 рекламних роликів на рік. Часто реклама присвячена суто соціальним питанням. Якщо реклама підіймає реально серйозну соціальну проблему, тоді місце та час в ЗМК виділяють безкоштовно.

Якщо говорити про український контекст розміщення будь-якої соціальної реклами, то, згідно з різними аспектами законодавства, це відбувається так: ЗМІ виступають розповсюджувачами реклами. Їхня діяльність повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів. Забезпечення безкоштовного розміщення соціальної реклами становить не менше 5% часу мовлення, незалежно від замовника (державний орган влади, місцеве самоврядування, громадська організація).

У списку гармонізованих моделей соціальної реклами Німеччина займає своє місце. Її внутрішня політика спрямована на стимулювання громадської пропаганди у сфері соціальної роботи. Соціально орієнтовані громадські ініціативи фінансуються федеральним урядом, парламентом і законодавчими зборами штатів. При цьому більша частина фінансування, що надається на задоволення суспільних потреб, спрямована на соціальну рекламу [10].

Виходячи з наведених вище фактів, можна припустити, що в Україні також слід розробити та запровадити певну модель соціальної реклами на належному рівні. Тому насамперед необхідно визначити характер законодавчого регулювання та фінансування цієї сфери, а також визначити постійного координатора соціальної реклами в країні. Координатором і регулятором системи можуть виступати Спілка рекламистів, Всеукраїнська рекламна спілка, Комітет з вирішення проблем реклами при Кабінеті Міністрів тощо [61].

Проаналізувавши закономірності поширення соціальної реклами, слід визначити її функцію в суспільстві.

1) Поширення інформації про існуючі соціальні послуги серед громади.

2) Формування та формування позитивних поведінкових установок (відмова від вживання психоактивних речовини, надмірного вживання алкоголю тощо).

3) Активізація спільних зусиль соціальних інституцій та їх ініціаторів для подолання суспільних негативних явищ.

4) Інноваційні підходи до вирішення соціальних проблем через індивідуальну роботу.

5) Консолідувати канали зворотного зв'язку між соціальними службами та їх цільовими аудиторіями.

Звертаючись до реалій України та враховуючи все перераховане вище, все це важко застосувати до нашої держави. На сьогодні в Україні важко уявити використання соціальної реклами як перспективного профілактичного засобу соціальної роботи, оскільки вона є найменш розвиненою ланкою у сфері маркетингу та масової політичної комунікації. Зараз в Україні на соціально-профілактичну рекламу витрачається близько 200 млн. грн., що у 8-10 разів менше середнього фінансування в країнах ЄС [61].

Сам український ринок превентивної соціальної реклами розвивається досить повільно. Більшість громадських рухів в Україні з різних важливих соціальних питань виникли в результаті втручання, захисту та фінансування різних міжнародних організацій. Через ці зв'язки іноді в Україні з'являється дуже яскрава і якісна соціальна реклама. На жаль, суто українська соціальна реклама тримається переважно двох крайнощів: або вона не запам'ятовується, або вона неякісна і тому не привертає уваги суспільства, або іноді навпаки, стає надто провокативною

та аморальною, тому що іноді може викликати негативне сприйняття соціальної реклами, а також пролити світло на соціальні проблеми [2].

Аналізуючи український ринок соціальної реклами, ми виявили, що українські рекламодавці найчастіше привертають увагу громадськості до таких тем:

- виготовлення попереджувальних плакатів та білбордів щодо ВІЛ/СНІДу за підтримки Фонду «АнтиСНІД України»;
- висвітлення проблем навколишнього середовища ініціативою GO GREEN! або «Go green!», що підтримується ООН;
- домашнє насильство (рекламна кампанія ООН «Зупиніть насильство!»);
- проблеми алкоголізму (відповідальний за Львівське громадське об'єднання "Вибір");
- наркоманія (ганебні та жахливі білборди «Мамо, чому я помер» та «Мамо, чому я виродок?»);
- аборт;
- цивільно-правові норми та зобов'язання, що встановлюються та щорічно поширюються Державною податковою інспекцією України.);
- проблема расистських ідей (громадська ініціатива кампанії «Ні расизму в Україні») [42].

Слід також зазначити, що соціальна реклама в Україні та за її межами має важливий недолік, тобто практично неможливо визначити ступінь її впливу на суспільство.

Таким чином, це стимулює пошук інших способів вимірювання ефективності або відсутності такої превентивної соціальної реклами. Одним із методів вимірювання може бути поглиблене вивчення пам'яті та сприйняття мешканцями соціально-профілактичної реклами.

Наприклад, для визначення сприйняття та впізнаваності соціально-профілактичної реклами дослідники Львівського центру громадської думки провели дослідження «Соціальні продукти як потреби міської

громади», а також «Соціальний моніторинг якості життя у Львові». Частина дослідження щодо сприйняття соціально-профілактичної реклами жителями м. Львова [32].

Висновки виглядають так. Дослідники спробували з'ясувати, як саме жителі міста помітили термін «соціальна реклама». тому? Пропоновані відповіді підсумовані таким чином: Соціальна реклама – це:

- реклама, що пропагує соціальні проблеми, особливо важкі захворювання;
- реклама, яка спонукає до вирішення етичних питань будь-якого характеру;
- попереджувальна та інформаційна реклама;
- реклама, яка закликає до соціальної підтримки та допомоги хворим людям, особливо підліткам і дітям;
- реклама, яка доносить до широкої громадськості позитивні соціальні цінності;
- реклама, яка об'єднує суспільство навколо певної проблеми;
- популяризувати та представляти рекламу з питань, що стосуються прав вразливих груп суспільства;
- реклама, яка намагається спонукати до дії, а не використовувати інструменти для залякування громадськості;
- реклама, яка пропагує сильні сторони людини, не натякаючи на її слабкі сторони;
- реклама, що поширює духовні життєві цінності;
- реклама, що спонукає суспільство допомагати людям похилого віку [32].

Дослідники дійшли висновку, що в цілому жителі мають розуміння того, що означає термін соціальна реклама. Розповсюдженням львівської соціально-профілактичної реклами займаються переважно органи місцевого самоврядування. Тому жителям міста Львова ставили питання

щодо впізнаваності соціально-профілактичної реклами, особливо клієнтам Львівської міської ради.

Результати дослідження показали, що 17,55% респондентів зазначили, що бачили соціальну рекламу Львівської міської ради на вулицях Львова протягом останнього місяця [32]. 18,70% респондентів сказали, що бачили соціально-профілактичну рекламу, але не впевнені, чи вона від ЛМР. Загалом відсотки високі. Але в цьому випадку важко визначити, чи дійсно респонденти бачили соціальну рекламу, чи вони не хотіли, щоб інтерв'юер знав, що їм бракує інформації з цього питання [32].

Щодо соціальної реклами, яку жителі хочуть бачити на вулицях міста, дослідники дійшли наступного висновку:

Сума відсоткових показників не є 100%, тому що респонденти можуть вибрати кілька варіантів відповіді одночасно [21].

Найважливіше те, що 53,5% жителів міста хочуть бачити інформацію про заходи та події, що відбуваються в місті, яка не є соціальною рекламою. Загалом 53,2% мешканців помітили рекламу про заохочення молоді та суспільства [6].

Отже, аналітичний висновок дослідження «Соціальна реклама як міський суспільний попит» показує, що:

1) Соціальну рекламу в містах майже не помічають. Наприклад, підлітки часто важко згадують конкретні випадки зовнішньої профілактичної соціальної реклами.

2) Представники дорослого населення часто не можуть відрізнити соціальну рекламу від комерційної.

3) Респонденти підсвідомо класифікували свою рекламу на два типи: інформативний та маніпулятивний вектори спрямованості.

Отже, проблема сприйняття соціально-профілактичної реклами у місті Львові є низькою, тому можна припустити, що ефект від соціальної реклами значно нижчий, ніж у європейських країнах, досвід яких проаналізовано та практикується в різних куточках світу [30].

Соціальна реклама в сучасних реаліях може стати ефективним інструментом запобігання суспільству актуальних соціальних проблем. У першу чергу йдеться про підвищення рівня розуміння соціальної реклами як явища та ефективного способу попередження соціальних проблем.

На сьогодні в Україні зросла кількість факторів, які безпосередньо впливають на формування ціннісних орієнтацій підростаючого покоління. Цікаві результати отримали дослідження, проведені в Києві в 1999 році установою «Ark/J. Walter Thompson» [61].

Мета – виявити рівень соціальної обізнаності двох соціально орієнтованих рекламних кампаній. Випробування є спільними зусиллями Національної кампанії захисту прав споживачів, Департаменту охорони здоров'я та кампанії Phillip Morris. Значний резонанс викликав захід «Вживання психоактивних речовини та алкоголь губить», «Курить? Немає часу». Дослідження показують, що підлітки та дорослі однаково позитивно сприймають рекламні кампанії. 70% - «Тютюн і алкоголь вас гублять», 52% - «Курить? Немає часу» [61]. На основі суспільного відгуку та аналізу недоліків цієї реклами закладається основа для створення більш ефективної соціальної реклами, спрямованої проти вживання психоактивних речовини та вживання алкоголю серед дітей.

Тому в Україні час від часу вживаються заходи щодо популяризації здорового способу життя. До впровадження соціальної реклами було залучено близько десяти міністерств та громадських некомерційних організацій. Багато громадських молодіжних організацій також частково спрямовані на розвиток самосвідомості підлітків [30].

Ці заходи можна умовно згрупувати в такі напрямки: інформаційний, практичний та соціально-економічний. Іноді вони діють як окремі ланки без будь-якого зв'язку між собою. Це тому, що єдиної системи пропаганди здорового способу життя серед підлітків немає.

23 квітня 2015 року відбулася конференція, організована МОЗ України, Українським центром контролю над тютюном та ГО «Життя». Це

стало поштовхом до загальнодержавної соціальної рекламної кампанії під назвою «Жертви тютюнової індустрії. Свідчення» [69].

Україна приєдналася до світової практики створення антитютюнових соціальних роликів за участю активних і пасивних курців [2]. Проект був підтриманий Всесвітнім фондом легеневого здоров'я в рамках реалізації статті 12 Рамкової конвенції з боротьби проти тютюну, яка стосується необхідності інформування суспільства про шкоду тютюну для здоров'я та вплив тютюнового диму [36].

У соціальних відеороликах зображені курець із багаторічним стажем та жінка, яка ніколи не курила, але працює на сигаретній фабриці та на власні очі відчуває на собі вплив токсичної речовини. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, щорічно від захворювань, пов'язаних з пасивним палінням, помирає 600 тис. осіб, з них 170 тис. – діти [36].

Держрадіотелерадіо України визнало ролики соціальною рекламою. Тому МОЗ України спільно з громадськими організаціями закликали підтримати регіональні ЗМІ в Україні для соціальної реклами у сфері громадської профілактики та профілактики психоактивні речовини [2; 9].

За результатами дослідження, проведеного в 42 містах України в березні 2015 року, видно, що 82% людей позитивно ставляться до соціальної реклами, а 64% вважають таку інформацію дуже важливою для суспільства [6].

Заступник Міністра охорони здоров'я України Перегінець вважає, що для сталого розвитку українського суспільства та національної безпеки необхідно формувати культуру здорового способу життя. Тому держава потребує тренінгових та освітніх заходів. На його думку, антитютюнова реклама сьогодні є дуже доречною, оскільки, за останніми даними Держстату, 30% нашого населення є тютюнозалежними. На думку І.Перегінця, цей показник необхідно знизити ціною та сучасними методами профілактики [61].

Серед прикладів соціальної реклами з профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді в Україні можна відзначити роботу, яку проводять Мінмолодьспорт, органи місцевого самоврядування, центри соціальних служб та кримінальна міліція, які вживають заходів щодо профілактики та інформування молоді про вживання психоактивних речовини, а саме- Розміщення інформаційних табличок «Де продають тютюнові вироби - дорослі? Докажи мені це!» і «Продаж неповнолітнім? телефонуйте!» та вказав номер телефону «102» та номер телефону цілодобової гарячої лінії [63].

Ще в 2003 році на круглому столі, присвяченому майбутньому соціальної реклами, експерт Фонду підтримки прогресивних реформ, керівник Мережевої студії соціальної реклами І. Голота запропонував ліцензувати соціальну рекламу [71].

Крім того, проводяться різноманітні заходи та фестивалі, конференції з метою вдосконалення соціальної реклами як профілактичного засобу. З 2000 року в Україні щорічно проводяться конкурси соціальної реклами назвою «Нові імена в рекламі», а також Київський міжнародний фестиваль з реклами [61].

30 листопада 2005 року відбувся перший Національний фестиваль соціальної реклами. Організаторів фестивалю підтримують Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту, Українська спілка рекламистів, Національне агентство соціальних служб сім'ї та молоді, український фаховий журнал «Реклама і маркетинг» [61].

26 травня 2009 року в рамках освітньої програми «Вчимося» відбувся Форум українських благодійників. Тема заходу: «Соціальна реклама – можливості для зміцнення та просування благодійності в Україні» [61]. Під час заходу були створені належні освітні умови, які сприяли ефективному засвоєнню нового досвіду розвитку та вдосконалення української соціальної реклами.

Іноді соціальна реклама часто працює з відомими публічними особами. Наприклад, телеведучі каналу News One В. Ярошенко та Ю. Кляцкін взяли участь у соціальному рекламному ролику із закликом замінити сигарети корисними та смачними яблуками [59].

Час виходу соціального ролика збігся з Всесвітнім днем без тютюну 31 травня, проголошеним Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) у 1988 році [36]. Яскравим прикладом підтримки публічної особи у соціальній рекламі є ведуча телеканалу ТСН М.Падалко. Вона стала обличчям соціальної реклами «Дякую, що не куриш». Вона пояснила, що не закликала до припинення: «Я просто закликала поважати право інших не палити тютюн» [36].

Також в рамках роботи на сайті <http://mf.mediasapiens.ua> регулярно проводиться конкурсний відбір цікавих робіт з профілактики психоактивні речовини серед молоді. У конкурсі можуть брати участь як діти молодшого шкільного віку, так і дорослі. Сайт також постійно публікує та конкурсує статті та рекламу під цим ім'ям «Контроль над тютюном: розвіємо димову завісу – 2015» [6].

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДУ ПРОФІЛАКТИКИ ВЖИВАННЯ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН СЕРЕД ПІДЛІТКІВ

3.1. Аналіз актуальних емпіричних досліджень

Через те, що соціальна реклама належить до кола новітніх сучасних методів профілактики, які застосуються суспільством і різними соціальними інститутами з метою адаптації та/або реадaptaції соціальних суб'єктів до повноцінного соціального життя, у науковій фаховій літературі існують лише поодинокі приклади аналізу проведених експериментальних досліджень з зазначеної проблеми в Україні, зокрема досліджень ефективності застосування соціальної реклами в профілактиці підліткового психоактивні речовини.

Важливо зазначити, що в Україні ще не опрацьовано продуктивні критерії визначення ефективності впливу соціальної реклами з профілактики та зміни громадського ставлення до проблеми підліткового психоактивні речовини, а також ще не розроблено програми комплексних досліджень встановлення змін обсягу продажу вживання психоактивних речовини після проведення масштабних акцій із застосуванням соціальної реклами проти паління.

Проте, через суспільну важливість проблеми, потреба в експериментальних дослідженнях в Україні все ще є дуже важливою.

Серед перших спроб дослідження питання впливу соціальної реклами на відмову від вживання психоактивних речовини та алкоголю в середовищі українських підлітків можна виділити практичну роботу Л. Колядюка, який провів дослідження 1999 року під гаслом: «Тютюн та алкоголь знищують тебе, народе України». Під час експерименту було

опитано 380 підлітків віком від 12 до 17 років [27]. Аналіз результатів дослідження показав, що 60% підлітків вперше замислилися про те, що вживання алкоголю та тютюну не тільки небезпечно, але й може буквально зруйнувати життя людини. Під час експериментів підлітки засвідчили, що вони відчували страх, тривогу та різні неприємні відчуття, що супроводжувалися усвідомленням негативного впливу шкідливих для здоров'я речовин [27; 28; 29; 30; 310].

Результати опитування щодо поширеності соціальної реклами в різних регіонах країни такі: найбільш поінформованими (бачили певний вид соціальної реклами) виявилися респонденти, які проживають у Києві (66,34%) та південному регіоні країни (63,51%), тоді як у центральній Україні та північних областях соціальна реклама має найменшу поширеність (43,23% та 49,11% відповідно) [31].

Виходячи з вікового профілю сприйняття соціальної реклами, згідно з отриманими даними, можна сказати, що респонденти віком від 13 до 16 років найбільше «стурбовані» рекламою про проблеми вживання психоактивних речовин серед молоді. Так, серед підлітків конкретні приклади соціальної реклами змогли пригадати 29,24% респондентів [31].

Результати цього дослідження показали, що 58,43% респондентів віком від 11 до 16 років змогли пригадати та детально описати соціальну рекламу. На думку дослідників, це свідчить про підвищений інтерес до соціальної реклами серед молоді [30;31].

Варто зазначити, що основна причина поганій роботі соціальної реклами була виявлена в процесі опитування молоді. Підлітки відзначають недостатнє проникнення соціальної реклами в ЗМК порівняно з комерційною. Експерти-дослідники відзначають короткочасність і низький обсяг соціальної реклами в мейнстрімовому медіа-просторі, через що вона залишається непоміченою, а іноді й не досягає цільової аудиторії [6].

Відтворення такої невеликої кількості реклами за такої короткої проміжок часу швидко забувається і, отже, стає неефективним. Експерти

вказують на важливість інших факторів у соціальній рекламі, які повинні бути забезпечені, щоб бути ефективними для впливу на зміни ставлення та зміни поведінки підлітків щодо конкретних соціальних питань. Тому слід зазначити, що соціальна реклама повинна бути максимально наближена до реальної життєвої ситуації її цільової групи.

Професіонали в галузі реклами визначили найбільш підходящу соціальну рекламу для підлітків: відео (фільми та рекламні ролики, які акцентують увагу на соціальних питаннях); телепередачі; радіо; друкована інформація в підліткових журналах; реклама в соціальних мережах в Інтернеті; біг-борди; брошури, листівки. Таким чином, соціальна реклама має бути там, де підлітки найчастіше проводять свій вільний час. Тому є сенс запроваджувати нестандартні інноваційні підходи. Є. Орлов вважає, що соціальна реклама, як ефективний метод соціальної роботи, – це добре спланована соціальна комунікація, спрямована на різні соціальні субкультури чи підгрупи, яка призведе до змін у способі життя та мисленні більшості суб'єктів у майбутньому. На думку Ю. Саєнка, одним із найпереконливіших критеріїв вимірювання ефективності будь-якої соціальної реклами є позитивна динаміка змін її об'єкта та процесу прямого таргетування. Для адекватної оцінки динаміки необхідно мати стабільні наукові прогнози ефективної популяризації та оцінки явища соціальної реклами. Будь-який метод оцінки, заснований на показниках ефективності, слугував би об'єктивним показником успішності соціальної реклами як перспективного підходу в соціальній роботі [59].

Ефективність комунікативної складової соціальної реклами допомагає нам зрозуміти, наскільки добре те чи інше оголошення було доставлено, донесло необхідну інформацію цільовій аудиторії чи сформувало бажану думку рекламодавця. Оцінка ефекту рекламної комунікації особливо важлива в таких ситуаціях:

– перед вибором остаточного варіанту рекламного звернення (попередній аналіз);

- під час рекламних кампаній (поточний аналіз);
- проведення рекламних кампаній на завершальному етапі (подальший аналіз).

Дослідження комунікативної ефективності відкриває реальні можливості для покращення якості контенту та подання інформації цільовим аудиторіям. Однак сам по собі комунікативний ефект реклами не може пояснити безпосередній вплив реклами на цільову аудиторію та її ефект.

Теоретичний аналіз дослідження показав, що в соціальній рекламі проти вживання психоактивних речовин найчастіше використовувалися такі типи реклами:

1) реклама з шокним ефектом, спрямована на емоційну пам'ять людини. Розвиває психологічні навички цільової аудиторії шляхом відображення негативних явищ, що порушують соціальні норми та соціальне благополуччя;

2) в оголошенні використовується гумор у поєднанні з позитивними та негативними зображеннями предмета. Реклама з використанням позитивного гумору та сарказму;

3) раціональна реклама, формує навички логічного та критичного мислення. Її мета – змусити суспільство повірити в те, що позитивні стандарти соціальної поведінки є корисними для сталого розвитку суспільства [17].

У листопаді 2009 року компанія «Research & Branding Group» провела опитування українського населення в усіх регіонах України. Опитано 2054 респонденти. Основна мета дослідження – вивчити українське сприйняття соціальної реклами. Отримані дані свідчать про нестійке ставлення українців до соціальної реклами. І дорослим, і підліткам важко згадати, яку соціальну рекламу вони бачили востаннє [6].

Близько половини українців стверджують, що соціальна реклама в Україні потрібна як ніколи. Інша половина респондентів порівню

розділилася між противниками соціальної реклами як явища та тими, хто не має твердої позиції щодо неї. За результатами дослідження фахівці помітили цікаву закономірність: чим освіченіші українці різного віку були опитані, тим більш позитивно вони відгукувалися про переваги соціальної реклами.

У третій частині соціальна реклама викликає суто негативні емоції. Близько третини опитаного населення, включаючи підлітків і дорослих, не звертають уваги на соціальну рекламу та ігнорують її [6].

Для 40% респондентів перегляд підбірки різноманітної соціальної реклами, включно рекламою проти вживання психоактивних речовин, не залишив жодного особливого спогаду. Лише близько половини респондентів вважали і вважають, що для успішної реалізації політики у просторі суспільних відносин держава має використовувати соціальну рекламу. Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення ефективного методу та інструменту забезпечення високого рівня сприйняття соціально орієнтованих повідомлень цільовою аудиторією [6].

За даними Українського відділення Дитячого фонду ООН, кількість тих хто вживає серед молоді різко збільшується. Результати показали, що 61% дівчат і хлопців у віці 15-16 років мали досвід вживання психоактивних речовин. [36].

Результати опитування, проведеного в рамках проекту ВООЗ в Україні (НБС) «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді - 2014», показують, що значна частка учнів, які вважають себе повністю некурящими, зросла з 81,2% у 2010 році до 85,6% у 2014 році. Отже, видно, що в цілому по Україні спостерігається тенденція до зниження поширеності вживання психоактивних речовини серед підлітків [36].

Метою дослідження було отримати актуальну інформацію про стан здоров'я підлітків та спосіб життя учнів 11, 13, 15 та 16 років [41].

Дані проведених досліджень також показують, що частка підлітків, які вживали щодня, зменшилася в 2014 році (з 10% до 7,3%) порівняно з

2010 роком, а курили приблизно один або два рази на тиждень (з 4,3% до 2,4%) і вживали менше ніж раз на тиждень (від 4,2% до 2,3%) [51].

Тому зниження поширеності вживання психоактивних речовини серед підлітків протягом 2010-2014 років є позитивною тенденцією з моменту першого дослідження HBSC в Україні у 2002 році. Наприклад, показник відтоку показав, що 18,3% 16-річних вживали щоденно у 2002 році та 7,2% у 2014 році [6].

Ця позитивна тенденція також підтверджується даними щорічних опитувань, які проводять різні агенції, такі як Національне бюро статистики. Дані цих досліджень показали, що ще у 2001 році 10,3% підлітків 13-16 років були щоденними вживачами, тоді як у 2014 році ця частка значно зменшилася до 1,5% [6].

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається певна тенденція до зниження рівня вживання психоактивних речовини молоді, будь-який відсотковий показник вживання психоактивних речовини молоді, який перевищує нуль, потребує уваги не лише суспільства, а й нашої влади.

«Найефективнішим підходом для боротьби та профілактики з поширенням підліткового вживання психоактивних речовин в Україні є відчутне підвищення цін на них 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 [36].

Рівень вживання психоактивних речовини серед молоді має тенденцію до зниження завдяки активним заходам щодо вдосконалення правової системи та посиленню функцій контролю за соціальною рекламою. На нашу думку, необхідно й надалі посилювати дієвість законодавства, яке довело свою ефективність, - підкреслив К. Красовський,

відділ контролю за тютюном Українського інституту стратегічних досліджень МОЗ України [36].

Також у 2010 році Всесвітня організація охорони здоров'я, Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка та організація Unisef спільно провели дослідження щодо динаміки та факторів поширення вживання психоактивних речовини серед молоді та ефективності різних підходів до боротьби з вживання психоактивних речовини серед молоді. Серед перспективних методів також було анонсовано метод соціальної реклами, який, на думку організації, має покращити охоплення підлітків у найближчому майбутньому [2].

Дослідження групи спрямоване на вивчення моделей вживання психоактивних речовин вперше, частоти вживання психоактивних речовин серед молоді та впливу антитютюнової соціальної реклами на молоде покоління.

Результати опитування українських учнів показали, що 46% респондентів пробували палити. З віком кількість курців чоловіків і дівчат зростала (з 21,2% шестикласників до 77,3%), але статева різниця залишалася пропорційною – у всіх опитаних вікових групах дівчат курило менше, ніж хлопців [21].

Перша хвиля початку вживання психоактивних речовини припадає на 11 років (10,3% респондентів зазначили, що вперше закурили в цьому віці), друга хвиля припадає на 12-13 років, третя - на 14-15 років. Хлопчики намагаються запалити раніше, ніж дівчатка в 11 років або навіть раніше. Дівчата викурюють першу сигарету найчастіше у 14-15 років (25,5-30%). 67% дівчат і 82% хлопців різного віку пробували палити не досягнувши 14 років [30].

У процесі розробки найефективніших шаблонів соціальної реклами проти вживання психоактивних речовин співробітники цих організацій також вивчали, як часто курять підлітки. Насправді 36% респондентів курили щодня, залежно від віку та типу навчального закладу [30].

Є гендерні відмінності серед учнів 6-10 класів, які курять один раз на тиждень. У цих вікових групах переважають хлопчики. Цікаво, що експерти відзначають, що хлопчики частіше дивляться соціальну рекламу проти вживання психоактивних речовин, ніж дівчата. Але, як бачите, це не дуже впливає на них, навіть на рівні пам'яті. Частота, з якою дівчата намагаються палити, також зростає з віком (2% дівчат у 6 класі, 6% у 8 класі та 12% у 10-11 класах час від часу курять) [30].

Цікаво, що всі дівчата у вибірці рідше бачили соціальну рекламу проти вживання психоактивних речовин, але більше усвідомлювали її, ніж хлопці. У свою чергу, хлопці, які помічали її, часто не розуміли її, або зовсім упускали сенс побаченого.

У ході дослідження також вивчалася обізнаність підлітків з цього питання. Інформування учнів про шкідливі наслідки вживання психоактивних речовин для здоров'я (82% усіх респондентів підтвердили це, незалежно від типу закладу) робиться регулярно [30].

Незалежно від типу навчального закладу, директори мають письмові процедури, згідно з якими вживання психоактивних речовин, як негативне соціальне явище, регулярно обговорюється під час навчальних годин (зазначили 74% респондентів) [30]. 34% опитаних керівників зазначили, що їхній навчальний заклад не планує навчати персонал протидії вживанню психотропних речовин як необхідної частині їхньої безперервної професійної підготовки, і, що більш важливо, вони не повністю обізнані про Інститут соціальної реклами, не кажучи вже про сам феномен соціальної реклами [30].

Крім того, результати експериментальних досліджень вивчення підліткового вживання психоактивних речовин протягом історії України підтверджують, що українці мають тенденцію до відмови від цієї шкідливої звички, але не впроваджують її в повній мірі.

Дослідження показали, що за останні п'ять-шість років кількість українців, які вживають, скоротилася на 15 відсотків, а кількість жінок

зменшилася вдвічі. Такі дані представив В. Паніотто, директор Київського міжнародного інституту соціології, на конференції «Глобальне опитування дорослого населення про споживання тютюну» (GATS) [6;12].

Дані опитування GATS стверджують, що більше 90,5% українського населення різного віку висловлює підтримку про заборону вживання психоактивних речовин на робочих місцях, а також позитивно відноситься до повної заборони реклами тютюну в Україні, яка так негативно впливає на підлітків. Також 32% виражає свою зацікавленість у антитютюновій соціальній рекламі взагалі, і окремо для підлітків. Брили участь в опитуванні українці віком 15 років і старше. За даними Комсомольська правда в Україні, цільова вибірка становила 8163 респондентів [6;12].

Також, на протязі 2007-2010 років Україна приймала участь у проекті GATS разом з багатьма іншими країнами світу. GATS використовує протокол, що дає країні можливість проводити детальні спостереження та аналізувати поширеність вживання та вивчення викликаних ним проблем, а також проводити дослідницьку роботу із поліпшенням ефективності вже існуючої недосконалої бази соціальної реклами з проблем вживання психоактивних речовин підлітків та дорослих [71].

3.2. Проект «Використання соціальної реклами» в роботі з підлітками для профілактики вживання психоактивних речовин

Проект складається з двох етапів. Перший етап має допоміжний характер. На цьому етапі було проведено соціологічне дослідження про ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також про вивчення ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим вживанням психоактивних речовин. На другому, основному, етапі проекту

було розроблено та апробовано тренінгову методику «Дорослішання без психоактивних речовин».

Програма соціологічного дослідження на тему: «Вивчення ставлення підлітків до соціальної реклами. Роль соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим психоактивні речовиним».

Актуальність теми дослідження. Соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, профілактику та подолання шкідливих звичок, особливо вживання психоактивних речовини серед сучасної молоді. Проте соціальна реклама, створена в Україні, не завжди ефективно виконує покладені на неї завдання. На сьогоднішній день ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків залишається невизначеним, як і справжня та потенційна користь соціальної реклами в боротьбі з вживання психоактивних речовиним серед молоді.

Проблема дослідження: роль соціальної реклами в боротьбі з вживання психоактивних речовиним серед молоді недостатньо досліджена, бракує інформації про зворотний зв'язок підлітків: їх ставлення до соціальної реклами, що впливає на формування стратегії поведінки підлітків.

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

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 психоактивні речовини.

6. Виділити потенційні можливості соціальної реклами, як метода профілактики підліткового психоактивні речовини.

Об'єкт дослідження - українські підлітки.

Предмет дослідження - вплив соціальної реклами на поведінку підлітків.

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).

Формування вибіркової сукупності відбувалось у Центрі для дітей та сім'ї, а також у вибірку сукупність потрапили учні Мукачівського ліцею № 8.

Вибіркове опитування - це метод систематичного збору даних про поведінку та ставлення людей шляхом опитування спеціально відібраної групи респондентів, які надають інформацію про себе та свою думку.

У той же час вибірка сукупність являє собою спрощену модель генеральної сукупності. Іншими словами, це група людей, опитаних соціологами. Вибірка або вибірка сукупність включає лише тих людей, яких соціолог має намір безпосередньо опитати.

Оскільки дане соціологічне дослідження має багато специфічних вимог до побудови вибірки (спрощена модель генеральної сукупності), а об'єкт дослідження є важкодоступною категорією, яка потребує спеціальних навичок і дозволів, дослідження проводилось за наявною вибіркою. Загальна кількість доступної вибірки становила 398 осіб (223 дівчинки та 175 хлопчиків) віком від 10 до 16 років.

Таким чином, дослідження передбачає опитування у сімейному центрі, а також у загальноосвітньому навчальному закладі, де спостерігається найбільше скупчення цільової аудиторії, і де ми отримали дозвіл на проведення опитування.

Методика дослідження:

Найпоширенішим методом збору соціологічної інформації є опитування. Існує багато типів опитувань, але опитування у формі анкетування найкраще відповідає заявленій меті, коли респонденти самостійно заповнюють анкети.

Під час виконання проекту соціологічного дослідження «Вивчення ставлення підлітків до соціальної реклами. Роль соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим психоактивні речовиним» були обрані такі методи збору інформації:

Формалізоване інтерв'ю

Опитування підлітків, які співпрацюють з Центром для дітей та сім'ї, буде здійснюватися за місцем розміщення центру, опитування підлітків Мукачівського ліцею № 8 буде здійснюватися в цьому навчальному закладі (за місцем навчання підлітків). Опитування буде здійснюватися способом формалізованого інтерв'ю (тобто особисте спілкування інтерв'юера з респондентом по розробленій анкеті).

Гіпотези дослідження.

1. Підлітки мають високу обізнаність щодо використання соціальної реклами.
2. Підлітки Києва вважають, що соціальна реклама не може змінити поведінку людей через різні суб'єктивні та об'єктивні причини.
3. Більшість підлітків знайомі з рекламою тютюну.
4. Розуміння підлітками змісту соціальної реклами безпосередньо пов'язане з впливом соціальної реклами на їх особисте життя.

Результати дослідження

1. Обізнаність респондентів щодо використання соціальної реклами

Отримані дані свідчать про те, що більшість респондентів усвідомлюють мету соціальної реклами:

- 75,20% респондентів впевнені у своїй обізнаності щодо використання соціальної реклами.

- 18,90% респондентів дали негативну відповідь «Ні».

- частина респондентів не змогли відповісти на запитання (5,90%).

Хоча дані опитування підтвердили високий рівень обізнаності з темою дослідження, загальна частка тих, хто не знав і вагався з відповіддю, склала близько чверті. Подібні дані вказують на серйозні недоліки в роботі феномена соціальної реклами та розрив між її змістом і цільовою аудиторією.

Таким чином, отримані дані свідчать про те, що рівень впливу соціальної реклами, який може додатково охопити майже 25% підлітків, має очевидні перспективи при використанні соціальної реклами для оптимізації профілактичної роботи.

2. Вплив соціальної реклами на поведінку людини

Дослідження показало деякі протиріччя, з одного боку респонденти сказали, що соціальна реклама може змінити поведінку людини (35,20%), тоді як 40,70% респондентів не погодилися. Проте 18,80% респондентів сподіваються, що соціальна реклама матиме вплив у майбутньому, і лише незначна кількість підлітків впевнені, що соціальна реклама змінить поведінку людини (5,30%).

Отримані дані свідчать про величезну потенційну можливість підвищити рівень впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майже кожен п'ятий опитаний підліток вважає, що соціальна реклама може змінити їх подальшу поведінку). Тому необхідні додаткові кроки для підвищення рівня профілактичної роботи через використання соціальної реклами в підлітковому середовищі.

3. Спостереження соціальної реклами

Дослідження показало, що респонденти спостерігали соціальну рекламу, але все ж не так часто, як хотілося б:

- 55,20% респондентів переглядали соціальну рекламу лише від 1 до 10 разів за останній рік. Однак 34,80% респондентів ніколи її не бачили;

- цікаво, що 5,10% волонтерів бачать соціальну рекламу дуже часто, тобто від 10 до 20 разів на рік, а стільки ж респондентів взагалі не змогли дати відповідь.

Більшість респондентів (74,60%) не бачили в соціальних мережах реклами, спрямованої саме на вживання психоактивних речовин. Варто зазначити, що є й респонденти (25,40%), які бачили цю рекламу.

Таким чином, лише 10,30% респондентів зазнали впливу соціальної реклами проти вживання психоактивних речовин та були готові поділитися її контентом з однолітками. Слід підкреслити, що 80,90% респондентів не бачили такої реклами.

Згідно з отриманими результатами дослідження, можна зробити висновок, що соціальна реклама проти вживання психоактивних речовин досить рідко впливає на ставлення підлітків щодо цієї шкідливої звички в цілому, адже 93,30% опитаних висловились, що ніколи не згадували би побачену раніше соціальну рекламу перед тим, як вжити.

Підлітки рідко бачать соціальну рекламу на телебаченні, в транспорті та в пресі (5,80%, 5,10%, 5,10 відповідно). Оголошення такого характеру найчастіше зустрічаються в Інтернеті (35,60%) та на вулиці (29,40%). Проте 21,50% респондентів не бачили соціальної реклами в жодному із запропонованих варіантів.

4. Емоційний досвід спостереження за соціальною рекламою

Отже, на думку опитаних підлітків, соціальна реклама викликає більше негативних емоцій, аніж позитивних:

- серед респондентів, які відповіли на дане питання, у 24,50% соціальна реклама викликає байдужість та лише в 10,30% зацікавленість;

- боязнь та збентеження від соціальної реклами отримують 5,30% та 5,40% респондентів;

- більшість респондентів, а саме 49,90%, не змогли визначитись з емоціями на рахунок соціальної реклами.

5. Ефективність соціальної реклами

Порівняно з обізнаністю про соціальну рекламу (75,20%), ми спостерігаємо, що вплив реклами на підлітків досить малий, тобто 74,90% респондентів вважають, що соціальна реклама жодним чином не вплине на їх життя, і лише 20,80% отримали інформацію про проблеми за допомогою реклами.

Також варто зазначити, що вони стали волонтерами (4,30%) завдяки соціальній рекламі.

6. Розуміння соціальної реклами

Слід підкреслити, що 34,90% респондентів не розуміють змісту соціальної реклами. Лише 25,30% впевнено відповіли «Так», тоді як відповідь «Часто» отримали 29,60% респондентів. А 10,20% волонтерів сказали, що інколи розуміють зміст соціальної реклами.

Таким чином, отримані дані свідчать про те, що рівень впливу соціальної реклами (який може охопити додатково 34,90% підлітків) є перспективним у контексті оптимізації профілактичних зусиль, наприклад, використання соціальної реклами для різноманітних освітніх та розвиваючих заходів.

7. Потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами з профілактики підліткового вживання психоактивних речовин

Щодо методів, які можуть посилити вплив соціальної реклами з профілактики проти вживання психоактивних речовин, найменш ефективним респонденти вважають залучення до розробки соціальної реклами людей, які палять (5,10%). Цікаво, що 43,80% 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 (14,70%);

- залучати відомих особистостей для розповсюдження соціальної реклами з профілактики проти вживання психоактивних речовин (15,80%).

Важливо відмітити, що 20,60% опитаних підлітків бажають зробити зміст соціальної реклами більш зрозумілим.

8. Ставлення до психоактивних речовин

Згідно з результатами дослідження, серед підлітків, які брали участь в опитуванні 85,20% не вживають, а 14,80% у віці від 10 до 16 років – вживають.

Висновки. Загалом результати дослідження свідчать не тільки про не високий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти вживання психоактивних речовин, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів вживають 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.

Аналіз і узагальнення результатів соціологічного дослідження уможливили обґрунтування доцільності розробки та апробації тренінгової методики з профілактики підліткового вживання психоактивних речовин «Молодість без психотропів» із застосуванням матеріалів соціальної реклами.

Поняття «тренінг» (від англ. train, training) – багатозначний термін, що передбачає виховання, тренування, навчання, дресирування. У соціальній роботі під тренінгом як методом активного навчання розуміють сукупність прийомів і способів, які спрямовані на розвиток у індивідів певних вмінь і навичок.

Основне завдання тренінгу: допомогти молодим людям перед початком роботи змінити своє ставлення та мислення щодо вживання психоактивних речовин в існуючій (неефективній, неадекватній тощо) системі. Виконання цих завдань пов'язане з набуттям знань, формуванням компетенцій, навичок, установок, що визначають поведінку щодо відмови від вживання психоактивних речовини.

Мета тренінгу: Вдосконалити інформування про вплив вживання психоактивних речовини на особистість підлітків, сформувати позицію щодо відмови від вживання психоактивних речовини.

Принципи тренінгової групової роботи

Принципи активності, дослідницько-творчої позиції, об'єктивізації поведінки (усвідомлення), спілкування між учасниками тренінгу та між лідерами та партнерами всієї групи (суб'єкт-суб'єкт): психологічна рівність, узгодження інтересів і дотримання певних правил.

Експериментальна база: 23 волонтери 10-16 років, які брали участь у першому етапі проекту.

Програма тренінгів для молоді з профілактики вживання психоактивних речовини «Дорослішання без тютюну»

Форма роботи: групова

Необхідні матеріали: бейджики, папір формату А4, кольоровий папір, ножиці, олівці, клей, скотч, фломастери, зразки різноманітної реклами тютюну, зразки соціальної реклами, спрямованої на запобігання палінню, практичні матеріали.

Місце проведення занять: аудиторія, розрахована на 20-25 осіб, з можливістю розміщення стільців півколом, дошка або стіна з вільними плакатами.

Тривалість заняття: 4 год.

Правила тренінгу:

- не «наклеювати» ярлики на будь-яких учасників тренінгу;
- не критикуйте один одного;
- по можливості бути щирим;
- бути вчасно;
- дотримання конфіденційності;
- намагайтеся зрозуміти точку зору іншої людини;
- слухай і намагайся поважати того, хто говорить;
- кожен має право висловлювати свою думку: говорити тільки за себе.

Хід тренінгу

Ведучий пояснює завдання та правила тренінгу.

Вітання всім учасникам тренінгу. Для створення робочої атмосфери передбачена така вправа.

Вправа 1. Усі учасники називають сусіда, який сидить праворуч (ім'я заздалегідь написано на персональному бейджі учасника тренінгу) і говорять позитивну характеристику чи комплімент, починаючи з першої літери (наприклад, Кирило був креативним, Василь – відповідальний).

Вправа 2. Далі всім учасникам тренінгу дають аркуш паперу, на якому потрібно записати свої очікування щодо результату тренінгу. Два ватмани висять на дерев'яній дошці (стіні, стенді), перший - очікування,

другий – їх виконання. На першому аркуші учасники тренінгу прикріплюють свої очікування. В кінці заняття кожен учасник має можливість (за бажанням) перенести аркуш на другий ватман.

Основна частина тренінгу

Вправа 3. Розділіться на групи не більше 5 осіб. Підготовлений ведучий ділить учасників на групи. Для цього будуть використовуватися різні варіанти гри. Перед командами було поставлено завдання відповісти на наступні питання: що таке профілактика, якість життя, здоровий спосіб життя, соціальна реклама, соціальний добробут, глобальні соціальні проблеми, соціально шкідливі прояви, тенденції в соціальних питаннях, таких як вживання психоактивних речовини серед молоді та загальна ситуація тощо.

Потім модератор оголошує обговорення. Бажано, щоб основні поняття і терміни були вже записані на підготовленій дошці або на папері. Відповідальний за тренінг наголошує, що профілактика – це не просто попередження, «боротьба», а активний процес формування умов для формування особистісних якостей, що підтримують благополуччя людини. Модератор повинен зосередити увагу на різних рівнях і типах методів попередження соціальних проблем, а також на наявності та послідовності варіантів попередження з урахуванням конкретної аудиторії, наприклад підлітків.

Потім модератор робить коротку доповідь про методи профілактики, висвітливши сучасні інноваційні методи, такі як соціальна реклама та пов'язавши її ресурси з вирішенням питань профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді, пояснивши, що соціальна реклама є альтернативним сучасним методом профілактики.

Вправа 4. «Робота з рекламою сигарет і вживання психоактивних речовини».

Кожній групі були надані різні зразки рекламної продукції сигарет (обсяг зразків був розподілений порівну між групами). Ведучий тренінгу

вивіщує ватман із запитаннями, на які повинні відповісти учасники, розбираючи конкретні зразки реклами цигарок:

– Кому загалом вигідна реклама та рекламний бізнес?

– Чи відповідає рекламне зображення тому, що на ній зображено та/чи написано?

– Якими саме прийомами користується дизайнер, щоб привернути увагу?

– Яку мету ставили творці даної реклами?

– На кого орієнтована дана реклама?

– З якими образами і відчуттями у вас асоціюється рекламований продукт?

– Чи впливають яскраві ефекти (візуальний ряд, звуки, текст) на сприйняття реклами?

– Як повинне змінитися життя людини, що використовує рекламований продукт?

– На яку цільову групу розрахована ця реклама тютюнової продукції?

– Чи впливає реклама на процес залучення підлітків до паління?

– Розставити реклами в порядку їх «впливовості».

Після аналізу конкретних зразків реклами вживання психоактивних речовини та відповідей на запитання учасники тренінгу розміщують рекламу на дошці та відповідають на всі запитання. Відбувається активне обговорення та обмін думками щодо доповідей різних груп.

Далі модератор тренінгу підводить підсумки дискусії, наголосивши, що реклама є одним із найефективніших способів і прийомів привернути увагу підлітків та молоді та змусити їх зробити певний крок до покупки сигарет.

Вправа 5. Дослідницьке завдання.

Запропонуйте учасникам тренінгу представитися власниками компанії, що рекламує тютюнові вироби. Потребно зробити рекламу, яка захопить споживачів. Реклама тютюну може бути представлена у вигляді рекламних повідомлень, слоганів, відео. Відбувається обговорення реклами після її створення.

Питання до вправи:

1. Як кожна тютюнова компанія-виробник охоплює молодь через рекламу?

2. Як виробник реклами тютюну, що б ви показали у своїй рекламі?

3. Якщо ви знаєте про жахливі наслідки вживання психоактивних речовини для здоров'я:

А) Чи повідомите ви цю інформацію у своєму оголошенні?

Б) Чи будете ви приховувати негативну інформацію від споживачів?

В) Як ми сприймаємо рекламу тютюну в реальному житті?

Вправа 6. Виконання завдання «Груповий малюнок» (гра з активізацією)

Групі на дошці відводиться ділянка, на якій учасники групи повинні намалювати «портрет» тварини. За командою керівника групи учасник біжить до дошки і малює лише частину тварини (наприклад: вуха, хвіст, лапи тощо). Далі наступні учасники підходять і по черзі малюють частини тварини.

Вправа 7. Мозковий штурм: «Чи є проблема вживання психоактивних речовини серед підлітків?»

Для кожної групи на дошці чи ватмані було відведено місце, де учасники записували проблему, в чому вона полягає та що стало причиною поширення вживання психоактивних речовини серед підлітків. Йде дискусія. Відповідальний за тренінг робить висновок, що проблема існує і потребує вирішення.

Вправа 8. Мозковий штурм «Знайди рішення цієї проблеми».

Дві групи отримали завдання: які рішення можуть зменшити поширення підліткового вживання психоактивних речовини в підлітковому середовищі, а дві інші – роль держави у вирішенні проблеми.

Учасники працюють у групах, щоб обговорити шляхи вирішення проблеми та задокументувати результати.

Модератор поінформував учасників про «Рамкову конвенцію Всесвітньої організації охорони здоров'я із боротьби проти тютюну» та соціальну рекламу в контексті законодавства України. Які є рішення:

- Зниження обсягів продажів
- Ціни на сигарети зростають
- Підвищити вік, з якого можна продавати сигарети
- Ввести в шкільну програму курси з профілактики паління
- Зменшити спеціальні місця для вживання психоактивних речовини
- Повна відмова від реклами сигарет
- Збільшити площу антиреклами на сигаретних пачках
- Посилити закон про правопорушення продажу сигарет молоді до 18 років
- Розвиток соціальної реклами із залученням широкої громадськості, включаючи курців і некурців
- Використовувати популярність знаменитостей, які не палять (активно пропагують здоровий спосіб життя).

Модератор робить висновок, що метод соціальної реклами ще не вдосконалений так як багато підлітків палить, але акцентує що розробка і виробництво її на новому рівні значно збільшила би її ефективність, і тільки спільними зусиллями небайдужої молоді та відповідних органів держави можливо зупинити поширення психоактивні речовини серед підлітків.

Розповідь про історію соціальної реклами, принципи і задачі її використання закордоном та в Україні.

Вправа 9. Ведучий пропонує існуючі зразки соціальної реклами з профілактики психоактивні речовини. Учасникам пропонується проранжувати їх залежно від ступеня впливу. Вправа виконується в малих групах. Обговорення результатів.

Вправа 10. Ведучий пропонує створити (намалювати) соціальну рекламу щодо проблеми профілактики паління (це можуть бути плакати чи просто малюнки).

Обговоріть роботу кожного учасника тренінгу. Обговоріть ефективність, дієвість чи неефективність соціальної реклами кожного учасника. Висвітліть найпродуктивніші тенденції, техніки та принципи, які можуть справді вплинути на підлітків.

Вправа 11. Конкурс слоганів рекламного продукту, створеного в попередній вправі. Працюйте на дошці або папері. По черзі введіть слоган для кожного зразка оголошення. Групове обговорення.

Підведення підсумків тренінгу

Основна ідея, що несе ведучий, – паління шкідливе для здоров'я, при палінні виникає залежність, в результаті чого важко кинути палити. Найкращий спосіб відмовитися від паління – не починати палити. Для того щоб підлітки не починали бавитися цигарками, треба сформувати усвідомлене уявлення про непотрібність та шкідливість цієї звички. Отже, велике значення має масова профілактика підліткового психоактивні речовини. Як ефективний профілактичний метод попередження підліткового психоактивні речовини може використовуватися соціальна реклама.

Далі всі учасники тренінгу можуть підійти до ватману з «очікуваннями» і «виконанням» і отримують можливість перемістити свої аркуші в графу «виконано». Далі ведучий підводить підсумки тренінгового заняття і робить більш конкретні висновки. Також обов'язково потрібно отримати зворотній зв'язок, фітбек.

Зворотній зв'язок від учасників тренінгу

О. 15 років

«Мені дуже сподобався цей тренінг. Я був на різних сесіях, і це виявилось для мене дуже цікавим. Я сам не палю, але починати не буду. Я давно прийняв таке рішення, але не буду цього робити і через тренінг також. Нажаль, моїх друзів, які курять (їх багато) немає з нами. Цікаво так чітко почути відомі речі, але з іншого боку, в іншій формі. Мені подобається розбирати рекламу і придумувати її. Розумію важливість створення якісної соціальної реклами з урахуванням усіх факторів проблеми. При розробці реклами зрозуміло, на що звертати увагу. Наприклад, при створенні слоганів і написів. Як виявилось, вони можуть бути впливовими. А можуть бути зовсім неефективними. Те саме стосується фонових зображень у соцмережах. Я завжди вважав, що чим страшніша реклама, тим ефективніша вона виходить, а це зовсім не так. Я сам дійшов висновку, що курця, звичайно, дещо дратує негативне зображення в рекламі, але це зовсім не означає, що наступного разу він (підліток) не купить пачку сигарет, або навіть з першого разу. Певним чином мені стали зрозумілішими прийоми, які використовуються в соціальній рекламі та рекламі сигарет. Я буду журналістом, тож цей процес був для мене цікавим, щиро дякую.»

Н. 14 років

«Моє ставлення до соціальної реклами дуже змінилося, тому що я нічого про неї не знала раніше. Ну, я розуміла щось. Тим не менш, зображення та фрази, які зазвичай зображуються в ній, мають велике значення для мені. Це здавалося важко, але тепер я принаймні маю можливість це якось зрозуміти. Мені стало легше. Інколи йдеш вулицею і бачиш якусь рекламу, і не розумієш, що це означає. Зараз буде легше. Абсолютно не розумію, чому інколи так важко її зрозуміти. На це витрачаються гроші, а врешті-решт цього ніхто не розуміє. Якось дивно. На жаль, я майже ніколи не бачила соцреклами проти вживання психоактивних речовини, особливо серед підлітків. Ну, в Інтернеті, не те

саме. Коли я йду вулицею, я не пам'ятаю, щоб проходила, побачила і запам'яттала. Ні, такого немає. Я думаю, що це проблема. Проблема в тому, що її немає, а навіть якщо й існує, то не всі це розуміють, принаймні не з першого разу».

М. 16 років

«Мені дуже сподобався тренінг. І я замість того, щоб ще більше лякатися, глибше задумався і зрозумів, що треба було кинути раніше, ніж я планував. На жаль, вони не дозволили мені покликати всіх із собою друзів, які курять, тому що вони не всі вчаться в нашій школі. Я не дурний, я розумію, що це скорочує життя та негативно впливає на мій організм, але після перегляду цієї реклами щось мене лякає ще більше. Гарзд, це стало ще гидкішим після того, як я її придумав сам. Я не думаю, що я кину відразу, ні.

Але я підготувався до цього і незабаром кину, тому що я багато дізнався про те, що приховано, пройшовши тренінг в різних ролях. Так, я дуже сподіваюся, що на такі заходи частіше залучатимуть підлітків, вчителів та громадськість. Я все ще не можу кинути, мабуть, у мене є якась психічна звичка, але тепер я принаймні розумію, що таке соціальна реклама, чому вона працює та наскільки вона іноді неефективна порівняно з рекламою самих сигарет. На жаль, різниця величезна, і ми повинні бути активними в соціальній рекламі для майбутнього нашої країни.»

В. 16 років

Перш за все, хочу подякувати організаторам за чудовий тренінг, під час якого я дізналася багато нового про дуже важливу роль соціальної реклами в нашому житті. Тому що соціальна реклама дає можливість дізнатися про серйозні проблеми, які хвилюють кожного з нас. По-друге, дізнатися про проблему підліткового вживання психоактивних речовини було для мене дуже яскравим досвідом, оскільки я не палю. Отже, для себе я зробила висновок, що соціальної реклами багато, але якісної дуже мало, яка б дійсно дала можливість чітко й зрозуміло ознайомити громадськість

з проблемою і необхідністю проведення профілактики різних соціальних проблем. Проблему треба попереджати заздалегідь. Навколо мене палять багато моїх одноліток, що мене завжди непокоїло, а тепер мене це стало непокоїти ще більше».

К. 11 років

«Моя сестра курить, а я ні. Вона навіть одного разу пропонувала мені почати, але я чомусь дуже не хотів, тому я не почав. Потім це почало мене дратувати. Це смердить, і мама весь час кричала з багатьох причин. Я поступово почав за неї хвилюватися, тому що вона багато курила і не збиралася кидати (зараз, наскільки я знаю, не буде). Ну, я отримав деяку інформацію про соціальні оголошення про вживання психоактивних речовини, тепер я знаю, на чому зосередитися. Можливо, якась соціальна реклама справді може їй допомогти. Але, як я дізнався, не всім. Дякую».

Під час тренінгу підлітки набули нових способів розуміння змісту соціальної реклами, отримали досвід аналізу конкретних прикладів з питань профілактики та презентації звички паління.

Аналіз процесу і результатів апробації тренінгової програми «Дорослішання без тютюну» уможливив виокремлення шляхів підвищення впливу соціальної реклами через вдосконалення як методичних, так і змістовних складових запропонованої програми.

Через те, що ефективність будь-якого тренінгу визначається такими складовими, як практика, активність і бажання учасника щось змінити в собі й у власній поведінці, а також втілення отриманих на тренінгу знань і вмінь у реальне життя самими учасниками.

Отже, з нашої точки зору, соціальний працівник обов'язково повинен передбачити у своїй роботі обов'язковий післятренінговий супровід його учасників, можливість організації самостійної роботи підлітка з формування певних навичок відмови від психоактивної речовини, що були в центрі уваги на тренінговому занятті.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та практичне розв'язання актуальної наукової проблеми визначення соціальної реклами як методу профілактики підліткового вживання психоактивних речовин, з'ясування потенційних можливості застосування соціальної реклами в підлітковому середовищі. Результати теоретичного та експериментального дослідження підтвердили гіпотезу магістерської роботи, забезпечили виконання поставлених завдань, та дозволили сформулювати такі висновки.

1. Аналіз наукової літератури за темою дослідження дозволив експлікувати проблему підліткового вживання психоактивних речовин як гостру соціальну проблему в Україні. Узагальнення результатів українських і зарубіжних досліджень уможливило виокремлення таких чинників впливу на підліткове вживання психоактивних речовин, 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 впливу психоактивних речовини в Україні, доцільність розробки теоретично-прикладних підходів формування настановлень на первинну та вторинну відмову від паління, а також створення сучасних профілактичних програм.

Теоретико-методологічний аналіз проблеми профілактики підліткового вживання психоактивних речовин може пролити світло на основні напрямки розуміння поняття «профілактика» і на цій основі визначити зміст поняття, яке ми розуміємо як комплекс державно-громадських заходів: соціально-медичних, психосоціальних, організаційних, просвітницьких, спрямованих на попередження, протидію та/або усунення суспільно небезпечних відхилень у поведінці чи маргіналізованого соціального статусу суб'єктів. Отримані результати свідчать, що метою профілактики є створення передумов для формування

поведінки соціальної підтримки громадян, їх стабільної та продуктивної взаємодії з суспільством.

Результати аналізу соціокультурної, споживчої і «забороняючої» моделей профілактичної роботи висвітлюють їх недоліки та ресурси та демонструють доцільність комплексного підходу до проблеми вживання психоактивних речовини серед українських підлітків. Заходи профілактики шкідливих звичок можуть активно сприяти адаптації, психологічній та особистісній стійкості до впливу факторів ризику, що спонукають до паління підлітків, а також відмови від вживання психоактивних речовини молоді.

2. Аналіз та систематизація наукової літератури з даного питання дозволили визначити поняття соціальної реклами, на основі чого з'ясовано її зміст і сутність як інформації, спрямовану на реалізацію національних та суспільних інтересів, формування та/або підтримку цінностей, визнаних суспільством. Показано, що певною мірою соціальна реклама є проявом соціальної доброї волі, а її принциповий статус пов'язаний із соціально значущими цінностями. Український інститут соціальної реклами перебуває у стадії формування, але за останні роки інтерес громадськості та науки до конкретних соціальних явищ значно зріс, що сприяло збільшенню кількості наукових досліджень, присвячених використанню соціальної реклами як засобу залучення членів суспільства у важливі суспільні процеси.

З метою визначення ролі соціальної реклами у формуванні індивідуальної поведінки в роботі розглянуто профілактичні чинники впливу на індивідуальну поведінку та визначено соціальну рекламу як ефективний метод формування у підлітків позитивно орієнтованої поведінки. Здатність рекламних повідомлень переконувати, стимулювати та формувати певну поведінку людей стає все більш важливою в сучасному суспільстві. Виявлені характеристики дозволили визначити психологічний механізм впливу соціальної реклами на поведінку індивідів,

маючи на увазі, що соціальна реклама може створити внутрішню підготовку людини до певних дій суб'єктів на основі когнітивних, емоційних і поведінкові компоненти. Продемонстровано можливість використання соціальної реклами як методу профілактики вживання психоактивних речовини серед молоді та визначено критерії ефективної соціальної реклами: чітко визначена цільова група, врахування думки конкретної аудиторії, врахування соціальних, етнічних та культурних особливостей, комплексне поєднання з іншими видами діяльності тощо.

3. Аналіз вітчизняного та світового досвіду використання соціальної реклами в боротьбі з вживання психоактивних речовин серед молоді дозволяє виявити спільні риси та принципові відмінності. У досвіді використання соціальної реклами за кордоном було виділено кілька основних систем (англійська, американська, німецька та ін.), за якими соціальна реклама розвивалася в цивілізованих рамках. Англійська модель чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від усіх державних установ, розсилає їх різним рекламним агентствам і виступає єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Протилежністю британської моделі є американська система, в якій незалежний державний орган «Рекламна рада» виступає головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Німеччині Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні ради та уряд спонсорують соціально орієнтовані громадські ініціативи, і значна частина коштів, що видаються на суспільні потреби, спрямовується на соціальну рекламу, особливо на проблеми, визначені в нашому дослідженні.

Що стосується передумов функціонування соціальної реклами в Україні, то відповідно до вимог чинного законодавства алгоритм реалізується таким чином: рекламозповсюджувачі (ЗМІ), діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевого бюджету, зобов'язані надавати органам державної влади та органам місцевого самоврядування безоплатне розміщення соціальної реклами не менше

п'яти відсотків ефірного часу або друкованої площі, відведеної для реклами. Більшість молодіжних громадських акцій з попередження вживання психоактивних речовин, організованих і проведених в Україні, здається завдяки ініціативі та фінансуванню міжнародних організацій, а також окремих представництв в інших країнах.

В Україні назріла потреба у створенні власної моделі розвитку соціальної реклами. При цьому, перш за все, необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання у цій сфері, а також з координаторами соціальної реклами в країні: Спілкою рекламистів, Всеукраїнською рекламною спілкою, Радою з питань реклами при Кабінеті міністрів України.

Соціальна реклама як в Україні, так і за кордоном має очевидний недолік: на сьогоднішній день об'єктивно визначити її вплив здається майже неможливим. Це змушує нас шукати інші способи вимірювання «ефективності» чи «неефективності» соціальної реклами. Одним із таких «рішень» може бути дослідження «помітності», «ідентифікованості» соціальної реклами.

4. Аналіз прикладних і практичних аспектів дослідження соціальної реклами як профілактичного методу у вітчизняній науковій літературі свідчить про поодинокі приклади експериментальних досліджень актуальних соціальних проблем в Україні, особливо дослідження особливостей та ефективності реклами, використання соціальної реклами для запобігання палінню серед молоді.

У практичній частині магістерської роботи розроблено та апробовано експериментальний проект «Використання соціальної реклами в роботі з підлітками для профілактики вживання психоактивних речовин», що складався з двох етапів. На першому етапі, що носив допоміжний характер, було проведено соціологічне дослідження ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також вивчення ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим вживанням психоактивних речовин.

Результати проведеного дослідження засвідчили не тільки не високий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти вживання, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів вживають 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. Отже, аналіз і узагальнення результатів соціологічного дослідження уможливили обґрунтування доцільності проведення тренінгової методики з профілактики підліткового вживання психоактивних речовин «Дорослішання без психотропів» із застосуванням матеріалів соціальної реклами.

На другому, основному, етапі експериментального проекту було розроблено та апробовано тренінгові методику «Дорослішання без психотропів». У результаті проходження запропонованого тренінгу підлітки освоїли нові прийоми розуміння змісту соціальної реклами, отримали досвід аналізу конкретних її зразків із проблеми профілактики та подання звички вживати.

Аналіз процесу і результатів апробації тренінгової програми «Дорослішання без психотропів» уможливив виокремлення шляхів

підвищення впливу соціальної реклами через вдосконалення як методичних, так і змістовних складових запропонованої програми. Так, за результатами проведення тренінгу, з'ясовано, що соціальний працівник повинен передбачити у своїй роботі обов'язковий післятренінговий супровід його учасників, можливість організації самостійної роботи підлітків з формування певних навичок відмови від психоактивні речовини, що знаходилися в центрі уваги на тренінговому занятті.

Проведене магістерське дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми профілактики підліткового вживання психоактивних речовин методом соціальної реклами. Подальшої розробки потребують проблеми спеціалізованої підготовки та методичного забезпечення фахівців соціальних служб, освітніх закладів, державних та недержавних організацій щодо підготовки та впровадження соціальних рекламно-інформаційних кампаній для підлітків, підготовки та реалізації проектів створення продуктивного цілеспрямованого інформаційного середовища в Україні, практичне включення соціальної реклами в державну інформаційну та молодіжну політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. ст. 82. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
3. Андреева Т.И., Красовский К.С. Табак и здоровье. К.: «Tatiana Andreeva», 2004. 224 с.
4. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С.4–5.
5. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 134 с.
6. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 1999. 164 с.
7. Березовець Л.В. Розвиток соціального капіталу. Київ: Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. С.62–68.
8. Березовець Л.В. Інституційне забезпечення – передумова побудови та розвитку інформаційного суспільства. *Інформаційне суспільство. Шлях України*. 2004. С.81–82.
9. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. №50. 150 с.
10. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
11. Вступ до соціальної роботи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. Т.В.Семигіної, І.І.Миговича. Київ: Академвидав, 2005. 304 с.

12. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS). Звіт за результатами дослідження по Україні за 2010 р. / Т.Андреєва, В.Захожа, Н.Король, К.Красовський та ін. Київ, 2010. 176 с.
13. Грузєва О. В. Сучасна інформаційно-освітня програма профілактики куріння серед підлітків. *Український наук.-мед. молодіжний журнал*. 2010. № 1. С.20–27.
14. Григоренко А.А., Красовський К.С., Андреєва Т.І. Аналіз політики з контролю над тютюном в Україні. Щорічна доповідь про результати діяльності системи охорони здоров'я України. Київ, 2009. С. 177–193.
15. Грицюта Н.В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 50. Січень – березень.
16. Грузєва О.В. Сучасна інформаційно-освітня програма профілактики вживання психоактивних речовини серед підлітків. *Український наук.-мед. молодіжний журнал*. 2010. № 1. С. 20–27.
17. Демченко М.В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Випуск 11. С. 111
18. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи. За матеріалами Круглого столу 11.01.2207 р. К.: Ін-т. Конкурентного суспільства, 2007. 192 с.
19. Динаміка поширення психоактивні речовини, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед учнівської молоді України: 1995, 1999, 2003 роки / О. М. Балакірева, О. О. Яременко та ін. К.: ДПСМ, 2003. 174 с.
20. Довідкові матеріали про становище молоді та хід реалізації державної молодіжної політики в Україні. К.: УкрНДІ проблем молоді, 2002. 98 с.
21. Дрозд А.Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. *Соціальна педагогіка: теорія та практика: методичний журнал*. 2006. № 2. 89 с.

22. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С.70-73
- 23.Євтух М. Б., Сердюк О. П. Соціальна педагогіка: підручник. вид. 2-ге, стереотип. К.: МАУП, 2003. 232 с.
- 24.Золотова Г. Д. Нові підходи до профілактики адиктивної поведінки. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2004. № 1. С. 74–79.
- 25.Карамішев Д. В., Усаченко Л.М. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. *Публічне управління : теорія і практика*. 2011. – № 4.
- 26.Кириченко І.В. Україні молодіють алкоголіки, наркомани й курці. *Шкільний світ*. 2004. № 46. С. 1- 4.
- 27.Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. No 5. С.6–18.
- 28.Конституція України із змінами, внесеними згідно із Законом України від 08 грудня 2004 р. №2222-IV. Х: Парус, 2008. 48 с.
- 29.Kotler P., Nancy R.L. Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. Pearson FT Press, 2009. 368 p.
- 30.Колядюк Р.О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф. К., 2004*. С. 6–8.
- 31.Колядюк Р.О. Рейтинг «Зірка реклами України – 2004»: Що подобається українцям? *Маркетинг и реклама*. 2005. № 1. С.4–9.
- 32.Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17).
- 33.Красовський К.С., Андреева Т.І. Глобальна тютюнова епідемія і протистояння їй в Україні. *Східноєвроп. журнал громадського здоров'я*. 2008. №4. С. 66–70.
- 34.Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10. С. 64–66.

35. Курбан О.В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. № 16.
36. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. *Ефективна економіка*. 2014. № 6.
37. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. 2008. Том 21 (60). №1. С. 65–70.
38. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі : методологічні аспекти дослідження. *Інформаційне суспільство: науковий журнал*. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (Київ). 2010. Випуск 11. С. 29–33.
39. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. *Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки*. 2012. Вип.14.
40. Лукашевич М.П. Теорія і методи соціальної роботи: навч. посіб. К.: МАУП, 2002. 136 с.
41. Макарова О.В. Державні соціальні програми: теоретичні аспекти, методика розробки та оцінки: монографія. К.: Ліра, 2004. 328 с.
42. Михайлов, М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами. *Юридичний Вісник України*. 2008. № 12. С.7.
43. Мигович І.І. Соціальна робота (вступ до спеціальності). Ужгород: Ужгород. держ. ун-т., 1997. 190 с.
44. Миронов Ю. Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
45. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. К.: Фенікс, 2007. 107 с.

- 46.Пальчевський С. С. Соціальна педагогіка: навчальний посібник. К. : Кондор, 2005. 560 с.
- 47.Примак Т. Рекламний креатив: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2006. 328 с.
- 48.Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні (Матеріали круглого столу). URL: <http://golota.kiev.ua/netgorod/konfer/>
- 49.Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
- 50.Полька Н. С. Поширеність психоактивні речовини серед підлітків України. *Довкілля та здоров'я*. 2008. № 1. С. 69–73.
- 51.Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні. *Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр.* Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр». 2011. Вип. 2 (33). С. 238–244.
- 52.Семигіна Т. В. Порівняльна соціальна політика: навч. посіб. К.: МАУП, 2005. 276 с.
- 53.Скуратівський В. А., Палій О.М. Основи соціальної політики: навч. посіб. К.: МАУП, 2002. 200 с.
- 54.Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л.О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць.* К.: ІВЦ «Політехніка», 2009. № 4. С. 122–126.
- 55.Сніцарьова Д. Неповнолітніх курців стане менше, якщо ... *Дзеркало тижня*. 2000. 14.10. С. 13.
- 56.Соціологія: короткий енциклопедичний словник / уклад.: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко, та ін.; під заг. ред. В. І. Воловича. К.: Укр. Центр духовн. Культури, 1998. 736 с.
- 57.Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С.О.Макеєва. К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. 344 с.

58. Соціальна політика та соціальна робота: Звіт про першу науково-практичну конференцію «Соціальна політика в Україні: вчора, сьогодні, завтра» (січень, 1996). К., 1996. 18 с.
59. Соціальна реклама. Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України (ІТК). URL : <http://itk.ua/ua/press/item/id/694/>
60. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя. Міністерство молоді та спорту України (сайт). URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>.
61. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали конференції. К.: ПЦ «Фоліант», 2004. 150 с.
62. Соціальна робота з дітьми та молоддю: проблеми, пошуки, перспективи / За заг. редакцією І. М. Пінчук, С. В. Толстоухової. К.: УДЦССМ, 2000. Випуск 1. 276 с.
63. Соціальна робота з молоддю в Україні: збірник інформаційно-методичних матеріалів. К.: Столиця, 2003. 56 с.
64. Соціальна робота: технологічний аспект. Навчальний посібник / За ред. проф. А. Й. Капської. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
65. Степура І.В. Кризові проблеми школяра та його родини в умовах інтенсивного навчання. Гімназія на зламі століть: практико-зорієнтований посібник. Київський державний лінгвістичний ун-т, Інститут педагогіки АПН України; за ред. к. іст. н. І. Г Єрмакова. К.: ВПЦ Літопис ХХ, 1999. С. 310–316.
66. Степура І.В. Зловживання психоактивними речовинами: ознаки та профілактика. *Сучасні підходи до профілактики тютюновживання психоактивних речовини, алкоголізму, наркоманії та СНІДу*: матеріали конференції / відп. за випуск канд. мед. наук В. С. Лозинський, ГУ охорони здоров'я м. Києва, Київський міський центр здоров'я. К.: Київський міський центр здоров'я, 2003. С. 71–73.
67. Тарабукін Ю.О. Соціологія молоді: курс лекцій. К.: Фітосоціоцентр, 2001. 374 с.

68. Технологія діяльності соціального працівника щодо профілактики адиктивної поведінки молоді [розділ]. *Технології соціально-педагогічної роботи*: навч. посіб. / За заг.ред. А. Й. Капської. К.: УД ЦССМ, 2000. С. 106–130.
69. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум. Науковий журнал*. К., 2006. № 2 (13). С. 69–77.
70. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама та формування цінностей у молоді. *Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти*: Матеріали II Ірпінських міжнародних педагогічних читань. Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. С. 183–189.
71. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум*. 2006. Вип. 2. С.69
72. Психоактивні речовини та його профілактика. *Шкільний світ*. 2004. № 2. Додаток. С. 1–3; № 4. С. 3–12.
73. Українське законодавство. Засоби масової інформації. К.: Міжнародний фонд «Відродження»; Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999. 204 с.
74. Швець Л.М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 10. Вип. 55. 127 с.
75. Шевчук П. І. Соціальна політика. Львів: Світ, 2003. 400 с.