

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**  
**Факультет соціології і права**  
**Кафедра соціології**

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«На правах рукопису»  
УДК 364.44: 659.1.011.14: 613.84

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Кутуєв П.В.  
(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2016 р.

**Магістерська дисертація**  
**на здобуття ступення магістра**

зі спеціальності 8.13010201 «Соціальна робота»

на тему: **Соціальна реклама як метод профілактики підліткового тютюнопаління в Україні**

Виконав: студент 6 курсу, групи СР-41м  
(шифр групи)  
Гуцол Кирило Віталійович  
(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник к. соціол. н., доцент Єнін М.Н.  
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Консультант «Охорона праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях»  
ст. викладач Арламов О.Ю.  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент д. н. з держ. упр., професор Чукут С.А.  
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2016 року

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ..	10
1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема в Україні.....	10
1.2. Методи профілактики в соціальній роботі.....	20
1.3. Методи профілактики підліткового тютюнопаління в Україні.....	30
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ.....	39
2.1. Зміст і сутність поняття соціальної реклами.....	39
2.2. Соціальна реклама як метод профілактики.....	48
2.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.....	55
РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДА ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ.....	70
3.1. Аналіз сучасних експериментальних досліджень з проблеми в Україні.....	70
3.2. Експериментальний авторський проект «Потенційні можливості застосування соціальної реклами» в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.....	79
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	107
4.1. Підліткове тютюнопаління як загроза національної безпеки України	107
4.2. Соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління як чинник забезпечення національної безпеки України.....	111
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Соціальну політику України не можна розглядати у відриві від глобальних змін і глобальних викликів, від яких залежить загальний суспільний прогрес та загальнолюдська безпека. Соціальні проблеми сучасної України пов'язано із погіршенням стану довкілля, збереженням значних ризиків бідності й соціального відторгнення, соціальними та військовими конфліктами, поширенням тероризму, поглибленням соціальної нерівності, духовним зубожінням нашого народу. Жахливим наслідком зазначених процесів і явищ українського соціуму стає поширення різних видів психологічних, психофізіологічних та поведінкових залежностей серед населення, що наносять великі економічні та соціальні збитки країні.

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

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

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

Інститут соціальної реклами в Україні знаходиться у процесі свого становлення, але в останні роки спостерігається значне підвищення інтересу громадськості та наукових спільнот до зазначеного соціального феномену, що сприяє збільшенню кількості наукових досліджень, які зосереджують свою увагу на вивченні різних аспектів функціонування та можливостей застосування соціальної реклами як інструмента залучення членів суспільства до важливих соціальних процесів.

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

Отже, соціальна значущість визначеної проблеми, її недостатнє вивчення зумовили актуальність і вибір теми магістерського дослідження **«Соціальна реклама як метод профілактики підліткового тютюнопаління в Україні»**.

**Стан наукової розробленості проблеми.** Ступінь дослідження соціальної реклами в Україні та за кордоном досить невисока. Із зарубіжних авторів слід відзначити С. Моріарті та У. Уелса, що описують історію виникнення та розвитку соціальної реклами. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної, Д. Огілві. Ф. Брутон включає соціальну рекламу в систему державної інформаційної політики як інструмент оптимізації суспільних відносин.

П. Блум, В. Мовелі, Ф. Котлер розглядають особливості функціонування соціальної реклами закордоном.

В контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді можна виокремити роботи Р. Колядюка, Р. Харріса, В. Вайсса, Б. Грушина, Г. Картера, Л. Березовець. Кожен з цих науковців відзначає наявність впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, проте в сучасній науці не існує єдиної точки зору, щодо особливостей рекламного впливу та його ефективності.

Проте у працях науковців недостатньо висвітлені питання, що пов'язані з визначенням соціальної реклами як метода профілактики шкідливих звичок, зокрема тютюнопаління в підлітковому середовищі; не розроблено методик використання та впровадження соціального рекламного продукту в профілактичній роботі соціальних служб України.

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

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

1. Експлікувати проблему підліткового тютюнопаління як гостру соціальну проблему в Україні. Визначити теоретико-методологічні засади проблеми профілактики підліткового тютюнопаління.

2. Виокремити поняття, зміст, сутність і можливості застосування соціальної реклами як метода профілактики тютюнопаління серед підлітків.

3. Проаналізувати зарубіжний та вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

4. Визначити потенційні можливості застосування соціальної реклами як метода профілактики підліткового тютюнопаління у вітчизняних науково-практичних дослідженнях і в авторському експериментальному проекті.

5. Розробити пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління.

6. Визначити роль соціальної реклами з профілактики підліткового тютюнопаління в забезпеченні національної безпеки України.

**Об'єкт дослідження:** профілактика підліткового тютюнопаління в Україні.

**Предмет дослідження:** соціальна реклама як метод профілактики підліткового тютюнопаління в Україні.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань на різних етапах магістерського дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових методів теоретичного та емпіричного дослідження, вибір та поєднання яких обумовлено змістом розглянутої проблеми.

*Основними загальнонауковими теоретичними методами* були:

- аналіз і синтез для концептуалізації понять «соціальна реклама», «профілактика», «підлітковий вік», а також для визначення проблемних ділянок у тлумаченні можливостей застосування соціальної реклами як метода профілактики підліткового тютюнопаління;

- інтерпретація, систематизація та узагальнення даних емпіричних досліджень впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні;

- порівняння при дослідженні зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

*Основними емпіричними методами* у дослідженні були:

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

- анкетування, бесіда, опитування методом формалізованого інтерв'ювання, статистичні методи обробки експериментальних даних застосовувалися в процесі розробки та реалізації програми соціологічного

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

- тренінг як метод активного навчання (тренінгова методика *«Молодість без тютюну»*) в ході апробації експериментального авторського проекту *«Потенційні можливості застосування соціальної реклами у профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням»*.

**Новизна одержаних результатів** полягає в тому, що магістрантом *уперше:*

- розроблено та апробовано експериментальний проект *«Потенційні можливості застосування соціальної реклами профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням»;*

- розроблено пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління;

*поглиблено та розширено:*

- теоретичні положення, що визначають розуміння соціальної реклами в контексті профілактичної роботи з підлітковим середовищем;

- усвідомлення підліткового тютюнопаління як соціальної проблеми в Україні;

- уявлення про можливості застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням в Україні;

- тезаурусні межі предметної галузі теорії соціальної роботи, її актуальні міжпредметні зв'язки;

*подальшого розвитку набуло:*

- порівняння зарубіжного і вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням;

- уточнення термінологічного апарату теорії соціальної роботи (диференційовано зміст понять «соціальна реклама», «профілактика», «підлітковий вік»);

- висвітлення теоретико-методологічних засад проблеми профілактики підліткового тютюнопаління;
- застосування методу соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітками з проблеми тютюнопаління.

**Теоретична та практична цінність роботи.** Теоретична цінність магістерського дослідження полягає у висвітленні наукових положень, висновків та рекомендацій, що доповнюють теоретичну базу дослідження соціальної реклами в контексті профілактики підліткового тютюнопаління в Україні.

Практичне значення роботи полягає в розробці та апробації експериментального проекту «Потенційні можливості застосування соціальної реклами у профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням»; розробці пропозицій та рекомендацій щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління.

Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами, а також для практичних розробок у профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

**Експериментальна база дослідження.** У дослідженні прийняли участь учні Технологічного ліцею та Політехнічного ліцею НТУУ «КПІ» міста Києва, а також підлітки, що співпрацюють із Всеукраїнським благодійним фондом «Дух. Розум. Тіло» та Ізраїльським культурним центром при Посольстві держави Ізраїль в Україні. Загальний об'єм доступної вибірки становив 398 осіб (223 дівчинки та 175 хлопців) віком від 10 до 16 років.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і результати дослідження було оприлюднено та обговорено на ряді науково-практичних заходів: VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальна робота: теорія, історія, інноватика» (15–16 травня 2014 р., м. Київ), XVIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Дні Науки: Гуманізм та антигуманізм у подоланні конфліктів сумачності» (22–23



квітня 2015 р., м. Київ), Міжнародній науково-практичній конференції «Держава та глобальні соціальні зміни: історична соціологія панування та спротиву в епоху модерну» (26–27 листопада 2015 р., м. Київ), XII Міжнародній науково-практичній конференції (заочній) «Wykształcenie i nauka bez granic» (7–15 грудня 2015 р., м. Перемишль, Польща).

**Публікації.** Основний зміст і результати дисертаційного дослідження відображено в 5 одноосібних публікаціях. Серед них: 1 стаття в українському періодичному виданні, що входить до наукометричних баз РИНЦ і Index Copernicus; 4 тези апробаційного характеру в збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських конференцій, у тому числі 1 з них опублікована за кордоном.

**Структура й обсяг роботи.** Структура магістерської дисертації зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та рекомендацій. Основний текст викладено на 120 сторінках. Загальний обсяг магістерської дисертації становить 136 сторінок. Список використаних джерел включає 144 позиції.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ

## 1.1. Підліткове тютюнопаління як соціальна проблема в Україні

Стан здоров'я української молоді – є одною з найголовніших складових національної безпеки країни. За даними МОЗ України в країні зростають показники споживання цигарок і це дає нам підстави наголошувати на реальних загрозах фізичному і моральному стану здоров'я українського суспільства, зокрема підростаючому поколінню [70]. Здоровий спосіб життя – це вибір самої людини, що тримає вектор на збереження особистого здоров'я та запеклу боротьбу зі шкідливими звичками. Одна з таких пагубних звичок є паління. Усі відомі форми тютюнового споживання, включаючи паління цигарок, трубок, сигар, нюхального тютюну або жувального, а також негативний хімічний вплив продуктів його згоряння на людей, що не палять (вимушене або пасивне паління), значно підвищують рівень захворюваності і передчасної смертності, що можуть спричинятися більш ніж 20 різними хворобами [28]. Проблема паління належить до кола найактуальніших соціальних проблем сучасного суспільства. Вона зумовлюється рядом соціальних, історичних, економічних, культурних та психологічних чинників. Проте соціальна зумовленість цієї страшної звички дуже рідко усвідомлюється самими курцями.

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

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

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

За статистикою ВООЗ біля 90% повнолітніх курців почали курити у підлітковому віці. Паління й підлітки – проблема як медичного так і соціального характеру [110]. В Україні також переважна більшість курців почала палити ще в підлітковому віці. За даними опитування осіб 10–23 років перші спроби запалити відбувалися в 12,4 року, а регулярним паління стало в середньому у 15,5 років [124]. Отже, можна припускати, що причини початку паління є сенс шукати саме в соціально-психологічних особливостях підліткової вікової групи.

Згідно концепціям вікової психології, підлітковий вік – це, перш за все, вік зрощування власної Я-концепції, самооцінки та формування особистісної ідентичності, вік активної соціалізації [143]. Характерна риса підліткового періоду полягає в одночасній актуалізації двох потреб, що конкурують: по-перше, потреби переконання себе та інших у власній унікальності, а по-друге, – потреби в конструюванні групової ідентичності, приналежності. Паління для підлітка стає інструментом, завдяки якому він спроможний

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

Таким чином, ми можемо стверджувати, що ініціація щодо найперших спроб паління в підлітковому віці дуже рідко є актом усвідомленої поведінки та вибору. Авжеж, можна робити припущення, що в певних вчасних випадках перші спроби запалити відбувались через дитячий інтерес. Але не виникають ніякі сумніви, що фізіологічні відчуття, які залишає після себе ця перша цигарка, аж ніяк не можуть повноцінно сприяти подальшій спробі запалити, якщо звертати увагу саме на ці фізіологічні аспекти. Слід також зазначити, що первинна залежність від паління виникає не тоді, коли юнак чи підліток навчився власній «техніці» вдихання цигаркового диму, при цьому долаючи свою задишку та кашель, а тоді, коли тютюнопаління поступово починає робити стосунки юнака з своїм найближчим соціальним оточенням опосередкованим [52].

Соціальна зумовленість своєї нової шкідливої звички підлітками не усвідомлюється. Тут ми отримуємо яскравий приклад певної універсальної помилки атрибуції: коли залучення до тютюнопаління підлітки пояснюють переважно не з точки зору ситуативних, а диспозиційних впливів, створюючи раціоналізаційну конструкцію по типу «я палю, тому що це дозволяє мені

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

Але паління ніяк не спроможне надати досвід підлітку справжньої соціалізації, воно обов'язково має призвести до нової фрустрації, яку в майбутньому можна було б охарактеризувати фрустрацією уявного, віртуального спілкування. Вихід з такого стану підліток знову пов'язує з процесом паління. Тому, порочне коло замикається і залежність починає функціонувати вже за своїми, їй властивими законами.

У результаті в такого підлітка експліцитно простежується несформованість дієвих соціальних навичок. Утім, слід зазначити, що для спостерігача зі сторони, підліток, що палить, може виглядати достатньо комунікабельним, спроможний блискуче опанувати інструментальні засоби спілкування, але в соціальній комунікації у такого підлітка постійно буде залишатись суб'єктивна емоційна незадоволеність результатами своїх міжособистісних стосунків. Отже, ми маємо на увазі не об'єктивні, а суб'єктивні заміщення понять та певні порушення в соціалізації [9].

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

насолоду не тільки при перших актах паління, а і впродовж подальшого життя з цигарками [7].

Більше того, за результатами досліджень, саме ці неприємні переживання і відчуття є тим базисом, який спроможний остаточно закріплювати залежність від тютюнопаління [44]. За результатами статистики 8 % курців підліткового віку стверджують, що вони майже завжди відчувають насолоду від паління [98]. Але одночасно, з неприємних відчуттів, що пов'язані з палінням, 74% реципієнтів відзначають неприємний смак у роті, 62 % – головокружіння, 31 % – нудоту [110]. Ці дані висвітлюють, що негативні відчуття, що викликані у процесі тютюнопаління дійсно опановують над позитивними.

Експертна оцінка Всесвітньої організації охорони здоров'я показала що, від захворювань, пов'язаних з феноменом тютюнопаління щорічно помирає 4 млн. людей [70]. Експертна оцінка численних досліджень також наголошує на тому, що при такому стрімкому темпі поширення тютюнозалежності вже в 2025 р. кількість смертей від споживання тютюнової продукції будуть становити біля 10 млн. осіб [7]. На сьогоднішній день в Україні однією з причин кожної п'ятої смерті осіб старше 35 років є тютюнопаління [70].

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 [70].

Кінець XX і початок XXI століття відзначається певним зростанням латентних видів нервових та психічних патологій, поширенням різних звичних стереотипних, і залежних форм людської поведінки. У даному контексті паління можна розглядати з точки зору симптому, прояву загального психологічного та соціального неблагополучності суспільства.

У багатьох країнах психологічні та соціальні механізми функціонування і трансформації паління досліджуються в ході спеціально організованого процесу самодослідження і відмови від паління, що дозволило представити опис паління в його реальному, часом драматичному, життєвому втіленні, проаналізувати паління як багаторівневу систему, як особливу специфічну діяльність, як засіб і форму життя [68].

У сучасних зарубіжних дослідженнях підліткового паління як соціальної проблеми виділяють два напрямки.

У традиціях першого, більш поширеного – вивчення початкового етапу, ініціації паління у підлітків. Вони розглядають вплив таких чинників залучення до паління як мікросоціальне оточення, особистісно-психологічні особливості, соціальний тиск зі сторони однолітків; зв'язок паління з акцентуаціями характеру та ін.

У рамках другого, виокремлено такі чинники паління:

- 1) постійне тютюнопаління упродовж місяця;
- 2) невдалі спроби кинути або значно знизити кількість цигарок упродовж дня;
- 3) формування синдрому відміни, абстинентного синдрому при спробі кинути палити;
- 4) продовження палити, незважаючи на серйозні захворювання, що загрожують здоров'ю [44].

К.С. Красовський та Т.І. Андрєєва виокремлюють дві форми систематичного паління: звичку до паління тютюну і тютюнову залежність.

На початковому етапі паління прояви звички важко помітити, так як їх об'єднують:

- 1) систематичність паління;
- 2) поступова тенденція щодо підвищення терпимості до процесу паління;
- 3) психосоматичний симптом дисоціації [65].

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

Проте на сьогоднішній день у вітчизняній практичній психології та соціальній роботі відсутній єдиний особистісно-орієнтований підхід по відношенню до проблеми підліткового паління.

Доведено, що споживання тютюнової продукції, а також безпосередній вплив продуктів згоряння тютюну на людей, які не палять (пасивне паління), значною мірою підвищує рівень захворювань і передчасну смерть, яка спричинюється більш, ніж 20 різними хворобами [7]. Результати великої кількості науково-дослідних праць показують, що виникнення різних смертельних хвороб можуть безпосередньо залежати від кількості випалених цигарок, а також від тривалості тютюнопаління. На сьогоднішній день не існує безпечного виду паління та безпечного рівня вживання тютюну [28].

Розглядаючи проблему підліткового тютюнопаління в Україні, неможливо не наголосити увагу на одній з найактуальніших її аспектів – як паління учнів у школі. Учителі оцінюють проблему як тютюнову епідемію. На жаль, у свідомості підлітків паління не є девіацією. Факторами ризику паління в підлітковому середовищі можемо вважати: установку на куріння, фактор первинного досвіду куріння сигарет. Суспільна мораль в Україні демонструє терпимість до паління.

Проблема поширеності тютюнокуріння серед підлітків залишається об'єктом дослідження фахівців різних сфер, включаючи медицину, психофізіологію, соціологію, психологію та соціальну роботу.

Соціальні фактори ризику – це певні умови підліткового життя у розрізі різних соціальних спільнот і насамперед особливостей функціонування суспільства, які сприяють палінню серед підростаючого покоління. Такі умови можна умовно розділити на дві підгрупи: мікросоціальні і макросоціальні фактори.

Серед найбільш важливих макросоціальних факторів ризику паління виділяють: явний занепад економічної та соціальної ситуації в країні, занепад



ціннісних орієнтацій суспільства. Серед макросоціальних факторів виокремлюють: доступність тютюнової продукції, моду на паління, суспільні традиції, що нажаль нерідко пов'язуються з тютюнопалінням.

Отже активне поширення підліткового паління можуть бути спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Причини паління серед підлітків обумовлені протиріччям між умовами існування підлітка в суспільстві та реальними його можливостями існування у цих умовах.

Соціальне середовище не сприяє втіленню підліткових потреб, через це вони нездатні повноцінно й позитивно існувати в реальних умовах суспільства. Негативні соціальні умови мають неабиякий вплив на підлітка, що в свою чергу заважає його повноцінній адаптації в суспільстві. Підліток також іноді може й ускладнити умови своєї життєдіяльності особистими діями, своєю поведінкою.

Тому, соціально-педагогічна профілактика тютюнопаління серед підлітків повинна бути спрямована як на соціальне середовище, в якому вона виникає, так і на особистість, що від цієї проблеми страждає.

Результати українських і зарубіжних досліджень освітлюють вплив на підліткове тютюнопаління таких факторів, як куріння в сім'ї батьків, слабка згуртованість сім'ї, паління однолітків, вплив реклами, соціально-психологічні умови сучасного світу.

Більшість країн світу обрали шлях вдосконалення законодавчих заборон тютюнопаління. Аналіз джерел літератури показав, що 178 країни світу, включаючи Україну, застосовують законодавчі заходи з обмеження тютюнопаління в своїх країнах [65].

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

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

Для оцінки індивідуально-особистісних і поведінкових особливостей курців і некурців підліткового віку доцільно застосовувати тести і опитувальники, спрямовані на виявлення конкретних психологічних умов та характеристик, що впливають на залучення підлітка до паління. Серед тестів і опитувальників, спрямованих на виявлення конкретних особистісних і поведінкових параметрів, що впливають на залучення підлітка до цієї страшної звички, найбільш інформативні тести «Велика п'ятірка», Басса-Дарки, і опитувальники, що включають оцінку статусу паління, соціального оточення, проведення дозвілля, «схильність до ризикованої поведінки», «ставлення до ризикованої поведінки», «анкета по курінню», «соціальна ситуація куріння», а також для виявлення типу поведінки політня і фізіологічної залежності від паління (опитувальники Хорна і Фагерстема) [25; 122].

Серед головних мотивів, що підтримують та сприяють процесам з залучення підлітка до тютюнопаління, виділяють такі психологічні характеристики підліткового віку, як цікавість, паління за авторитет в компанії, страх відставати від тенденцій друзів, що підтверджують сильний вплив друзів і приятелів на хлопчиків у підлітковому віці [123]. Відомо, що підлітки, які спілкуються з курцями, більш схильні до паління, оскільки стали вважати, що паління суспільно-визнаний та прийнятий процес і

насправді поширене набагато більшою мірою, ніж це має місце насправді [52]. Неприємності також можуть проявляти себе в ролі основних мотивів щодо паління, що вказує на наявність негативних, стресових ситуацій і станів емоційного напруження, а також невміння правильно їм протидіяти [65].

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 стресовій ситуації), «розслаблення» (спрямований на бажання зняти напругу, розслабитися і відчувати себе комфортно), «гра» (бажання підлітка виглядати дорослішим і ефектним) [64].

Таким чином, можна узагальнити, що виникнення тих чи інших звичок у підлітковому віці опосередковано умовами соціальної ситуації та індивідуальними особливостями підлітка. Інтегративний підхід до вивчення психологічних умов, що сприяють виникненню паління в підлітковому віці виявив ряд соціальних, і індивідуально-психологічних і поведінкових характеристик, за якими підлітки, що палять, відрізняються від однолітків, які не палять. Так, найбільше значення серед цих умов мають неблагополуччя в сімейному вихованні, взаєминах підлітка з однолітками, певні індивідуально-особистісні та поведінкові особливості конкретного підлітка, соціальне оточення і переживання ним стану емоційної напруженості, стресу [38].

Таким чином, аналіз наукової літератури з зазначеної проблеми засвідчив необхідність в проведенні міждисциплінарних досліджень із проблем появи та розповсюдження підліткового тютюнопаління в Україні, розробки теоретично-прикладних підходів формування настанов на відмову від паління, а також створення інноваційних профілактичних програм.

## 1.2. Методи профілактики в соціальній роботі

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

Загалом соціальну профілактику можна проартикулювати як комплекс державних і суспільних заходів: соціально-медичних, соціально-психологічних, організаційно-інформативних та виховних, які спрямовані на попередження, нейтралізацію та/або усунення основних умов і причин, що обумовлюють різного характеру соціальні відхилення негативної спрямованості тощо, соціально небезпечні відхилення у поведінці суб'єктів чи їхній маргінальний соціальний статус. Метою профілактики є створення передумов для формування соціально підтримувальної поведінки громадян, стабільної продуктивної взаємодії між ними і соціумом [76].

Термін «профілактика» (з грецького «запобігання») зазвичай викликає асоціації пов'язані із певною роботою, що була запланована для попередження якогось негативного явища або дії, тобто з вирішення причин, які можуть викликати ті або інші несприятливі наслідки [25]. Таким чином, це свідчить, що профілактика має проводитися у формі ретельно спланованих дій, метою яких головним чином є досягнення позитивного результату, але в той же час і на запобігання різного характеру негативних явищ у майбутньому.

Отже, під профілактикою можна розуміти науково обґрунтовані і своєчасно вжиті певні цільові дії, які спрямовані на попередження і запобігання можливих економічних, фізичних, психологічних або соціокультурних колізій у окремих суб'єктів і груп ризику; збереження захист, і підтримку нормального рівня і способу життя та здоров'я громадян;

сприяння їм у досягненні поставлених цілей і задач, розкриття їхніх внутрішніх особистісних ресурсів і потенціалів [91].

Соціальна профілактика в Україні ґрунтується на низці базових принципів:

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

- принцип превентивності, який передбачає попереджувальний характер системних дій, що застосовуються;

- принцип оптимальності, що визначає об'єктивне визначення міри актуальності певної проблеми для індивіда;

- принцип активізації власних сил індивіда, який ґрунтується на суб'єктному характері участі індивіда в профілактичних заходах [107].

Мішенню соціальної профілактики становить усе коло негативних явищ та девіацій суспільного життя, зокрема: злочинність, суїциди, алкоголізм, паління, наркоманія, розпад сімей, безпритульність, насильство в сім'ї, бездоглядність, психічні розлади, передчасне старіння, інвалідність тощо [115].

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

Предмет соціальної профілактики – цілеспрямований процес поліпшення соціального розвитку індивіда на різних його вікових етапах; також це соціально-педагогічна активність, що тримає свій вектор на вдосконалення соціального розвитку індивіда, вирішення соціально-педагогічних проблем способом проведення профілактичних заходів; поліпшення соціально-педагогічного потенціалу середовища, в якому індивід проживає та формується [114].

Суб'єктами соціальної профілактики є різного рівня державні і господарські органи та профспілки, різнопрофільні суспільні організації, громадяни, які є активними діячами з профілактики негативних процесів в суспільстві. Також активну участь у профілактичній роботі можуть брати засоби масової інформації та комунікації [138].

Об'єктами соціально-профілактичної діяльності виступають ті негативні фактори в життєдіяльності суспільства, які сприяють здійсненню негативних, асоціальних дій, недоліки в виховній діяльності, поведінкові стереотипи, що в свою чергу призводять до антигромадських вчинків [76].

Об'єкти соціально-профілактики можна умовно розподілити на чотири основні групи:

- негативні аспекти об'єктивних умов в житті людей (матеріальний стан, соціокультурний рівень індивіда, житлові умови, умови праці та ін.);
- негативні аспекти в управлінській та організаційній діяльності суспільних та державних органів самоврядування (освітня система, соціальне обслуговування, засоби масової комунікації, культурні установи, культурно-національна та виховна робота);
- негативні аспекти в поведінки в процесі відпочинку, побуту, трудової діяльності, в родинних та сімейних взаємовідносинах);
- негативні прояви в правосвідомості, соціальній та правовій саморефлексії [44].

Кількість об'єктів соціальної профілактичної діяльності є надзвичайно великою. Об'єкти соціальної профілактичної дії формуються в процесі

заздалегідь вивченого рівня правослухняності та правосвідомості регіону, галузі національного господарства, трудового колективу. Для формування позитивних настановлень у сфері соціальної профілактики прямою, а іноді й побічною дією впливають такі чинники:

- суспільне визнання реальної важливості психологічних, соціальних, та економічних проблем, вирішення яких неможливо, навіть при повному наборі технічного інструментарію. Таким чином необхідне новаторське, нестандартне мислення та інноваційні підходи та методи для вирішення соціальних проблем;

- постійне підвищення цін на медичну і психічну реабілітацію;
- суперечливі дані досліджень в області консервативних методів;
- дані досліджень, які освітлюють проблематику нерівності людей різних соціальних пластів та культур;

- постійна увага до проблем, що пов'язані зі здоров'ям;
- дефіцит ресурсів, що встановлюються урядом для оздоровлення фізичного і соціального стану населення [76].

На сьогоднішній день після неймовірної кількості соціальних досліджень із профілактичної соціальної діяльності виокремлено декілька моделей. Мова йдеться про такі моделі, як споживча, соціокультурна, і заборонна [9].

Соціокультурна модель відмінна своєю переконаністю у тому, що соціальні норми можуть прямо впливають на рівень зловживання чи вживання різними хімічними речовинами психоактивного типу. Дана модель не рідко є інструментом з профілактики тютюнопаління та алкоголізму. Складовими соціокультурної моделі з соціально-профілактичної дії не рідко виступають такі компоненти як:

- посилення дії загальнокультурних нормативів;
- необхідність визнання проблем тютюнопаління, алкоголізму та ін.

Включення цих явищ у діяльність соціальної профілактики;

- фокусна увага щодо проблем пов'язаних до культури споживання тютюну, алкоголю та інших негативних явищ суспільства [121].

Усі зусилля з профілактики, відповідно до соціокультурної моделі, повинні тримати свій вектор на реальну зміну ставлення суспільства до вживання тютюну та інших негативних явищ в рамках культури. Отже, метою соціокультурного методу не являється повне припинення споживання тютюнової продукції та алкоголю взагалі, а саме зміна соціальних норм та ставлення суспільства стосовно цього вживання. Стратегією цього підходу не є зосередження на повній або частковій забороні.

Критика підходу та деякі важливі моменти:

- цей підхід не реально сильно розповсюдити через різні фактори культурних та субкультурних особливостей різних народів та підгруп;
- акцент на не частому вживанні, та врахування незначної дії шкідливих звичок не робиться;
- 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.) [47].

Таким чином, мета соціокультурного підходу полягає не в абсолютному припиненні вживання алкоголю, а саме зміна певних соціальних норм, що провокують чи просто стосуються цього вживання. Таким чином, стратегією даного підходу не є зосередження на забороні. З даною особливістю аналізованого підходу пов'язується базовий напрямок його критики, а саме: він підтримує вживання та розповсюдження алкоголю.

Для критики даного підходу характерний і ряд інших важливих факторів:

- він не спроможний отримати широке розповсюдження, бо в більшості країн одночасно можуть співіснувати різні види субкультур і культур (звичаї



та ціннісні орієнтації однієї культури можуть повністю бути відвернутими іншими);

- акцент уваги на помірному вжитку алкогольної продукції є характерним для даного підходу, він не бере до уваги те, яку насолоду деяким людям надає надмірне вживання спиртних напоїв;

- викликає сумніви і те, що зміна ставлення щодо споживання спиртних напоїв призведе до бажаних змін у поведінці людини;

- нарешті, соціокультурний підхід не бере до уваги фізіологічні проблеми, що не рідко пов'язуються з надмірним вживанням алкоголю (рак, хвороби шлунка і печінки) [25].

Таким чином, навіть при попередженні суспільства цим підходом про соціальні проблеми є деякі сумніви щодо зміни поведінки суспільства загалом.

Споживча модель профілактики заснована на вивченні проблем через статистичний вимір.

До основних положень цієї моделі є наступні:

- відсоток людей, що сильно залежать від опосередкованого рівня вживання тютюнової продукції, алкоголю та ін. в даному суспільстві; поширення вживання тютюну та алкоголю пов'язано зі зростанням кількості людей, що позитивно відносяться до проблем тютюнопаління та алкоголізму в суспільстві;

- підвищення відсоткового показника споживання тютюну та алкогольних напоїв значно підвищують ймовірність підвищення пов'язаних з ним жахливих наслідків в фізичній, духовній, та соціокультурній сферах;

- суспільство має реально взяти вектор на зменшення жахливих наслідків від вживання тютюну та алкоголю з високим рівнем їх доступності [44].

Є наукове ствердження багатьох досліджень, що реальне обмеження доступу до тютюну та алкоголю, а також підвищення цін на спиртні напої на сигарети явно знизять показник споживання цих шкідливих факторів у

суспільстві. Отже, негативні наслідки пов'язані з тютюнопалінням і алкоголізмом в соціумі будуть явно спадати. Також, пропонується скорочення годин робочого дня місць продажу тютюну та алкоголю, контроль над продажами у роздіб, підвищення вікової межі для продажу сигарет та спиртних напоїв. Тобто соціокультурні змінні не включені в зміст споживчої моделі.

Суть забороняючої моделі є досить простою. Ті, хто схиляються до забороняючої моделі займають певну морально-етичну позицію щодо вирішення проблем із використання різних шкідливих хімічних речовин. Зміст даної моделі в тому, що, якщо немає процесу вжитку шкідливих речовин, то, і немає самої суспільної проблеми. Якщо індивід має схильність до шкідливих звичок, то це трактується не як суспільна проблема, а продукт якоїсь вади людського характеру, тобто людський фактор. Забороняюча модель застосовується як до тютюнопаління, так і для алкоголю і наркотиків. Найбільш відоме втілення даної моделі на світовій практиці – «сухий закон» у США в 1921–1932 роках [17].

Профілактика, як засіб соціальної роботи також має і свої нюанси. Знання їх допомагає продуктивніше використовувати даний метод у роботі з клієнтом. Критики зауважують, що до соціальної профілактики на первинному рівні висловлюються надмірні вимоги, через які вона часто стає неефективною, що не задовольняє замовника (держава, організація, приватні замовники) [25].

Багато фахівців із профілактики також вважають, що ефективна соціальна профілактика також передбачає знання причин появи девіантних тенденцій, на попередження якої і спрямована профілактична дія.

Метою соціальної профілактика є дії спрямовані на:

- превенцію соціальних негативних явищ чи життєвих негараздів індивідів та окремих груп;
- попередження погіршення вже існуючих наявних явищ [76].

Також це комплекс медичних, політичних, соціальних, педагогічних заходів, що спрямовані на попередження та обмеження несприятливих явищ в суспільстві. Профілактика ґрунтується на своєчасному виявленні та виправленні негативних факторів, що можуть зумовлювати відхилення на психологічному та соціальному рівнях розвитку дітей та молоді, в їх поведінці, стані здоров'я, організації позитивної життєдіяльності та благополучного дозвілля.

Відповідно до наданої класифікації Всесвітньої Організації Охорони здоров'я, профілактика поділяється на: первинну, вторинну і третинну [70]. Первинна профілактика є найбільш неспецифічною та масовою, її контингент включає загальну популяцію всіх дітей, підлітків і молоді, а за мету вона бере формування активного життєвого стилю, який спрямований на здоров'я. За думкою науковців первинна профілактика є найбільш ефективною, вона спрямована не стільки на попередження, скільки на цілеспрямоване формування здорового способу життя [76].

Первинна профілактика ставить перед собою такі завдання:

- вдосконалення та підвищення ефективності використовуваних людиною активних, перевірених та поведінкових стратегій;
- підвищення рівня потенціалу особистісних ресурсів, підвищення ефективності функціонування соціально-організаційних установ,

До основних способів реалізації задач первинної соціальної профілактики наступні:

- формування та навчання суспільства здоровому способу життя, тобто розвиток і тренування керувати своєю поведінкою маючи вже заздалегідь отриману інформацію про ризики тощо;
- підліткам психолого-соціальної підтримки адекватними інноваційними системами і структурами [77].

Виконання задач з первинної соціальної профілактики може здійснюватися тільки навченими з профілактики соціальними робітниками, соціологами, психологами та педагогами.

Первинна соціальна профілактика більше носить характер інформаційного каналу, так як спрямована на формування суспільства неприйняття та первинну відмову від певних негативних стандартів поведінки та звичок.

Її зміст полягає в таких діях:

- професійне надання підліткам інформації про шкідливі наслідки різних асоціальних дій, вживання різних токсичних та злоякісних речовин;
- донесення правових норм стосовно аспектів різного роду девіацій; популяризація переваг щодо здорового способу життя суспільства;
- формування у підлітків навичок позитивного проведення дозвілля;
- формування умов для самореалізації особистості через різні заходи та спонукання до розвитку творчої сторони життя [80].

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

Метою вторинної профілактики є заміна адиктивної та асоціальної на адаптивну, позитивну форму поведінки. Вторинна профілактика ставить перед собою такі завдання:

- формування активних стратегій щодо поведінки, яка буде допомагати подоланню проблем;
- підвищення рівня потенціалу особистісного ресурсу індивіда та суспільства [91].

Третинна соціальної профілактики являє собою комплекс освітньо-соціальних заходів, що тримають вектор на відновлення індивідуального та соціального статусу. Повернення людини до соціально-нормальної поведінки, до суспільно-корисної діяльності. Третинна профілактика серед

підлітків є переважно психолого-соціальною та медико-соціальною, направленою на попередження небажаних наслідків у вигляді тяжких захворювань, неадекватної поведінки та поглинаючої дезадаптації. Метою третинної соціальної профілактики є збільшення та розтягування терміну ремісії.

На етапі проведення третинної профілактики важливою є роль професіоналів – соціальних працівників, педагогів, психологів. Крім даних видів соціальної профілактики, розрізняють також спеціальну та загальну профілактику. Суть загальної профілактики полягає у проведенні попереджувальних заходів, що спрямовуються на можливе виникнення різних проблем у майбутньому індивіда (на попередження асоціальної та ризикованої поведінки підлітка) [80].

Спеціальною профілактикою також називається система заходів, що спрямовані на попередження та локалізацію негативних явищ та факторів в поведінці (профілактика підліткового паління, небезпечної статевої поведінки тощо). Профілактика може заперечувати біологічні або генетичні чинники та фактори, але може розглядати їх в ширшому контексті. Сутність змін, що відбуваються, полягають не тільки в переорієнтації правильного вектору з лікування (втручання) на профілактику, а й інноваційні підходи також можуть виявитися дієвими в самій організації профілактики [116].

Робота з соціально-профілактичними об'єктами здійснюється завдяки загальним, спеціальним та індивідуальним заходам. Загальними є ті заходи, які не створені тільки для профілактики правопорушень, але й ті, які можуть об'єктивно сприяти їх попередженню та скороченню.

Спеціальні заходи призначені тільки для профілактики кожного окремого виду правопорушення і направлені на чинники, що мають вплив на їх скорочення. Індивідуальні заходи призначені для роботи з особами, які схильні до правопорушень. Можна робити висновок, що профілактична робота здійснюється на сімейному, особистісному та соціальному рівнях. Профілактичні заходи на особистісному рівні більшою мірою спрямовані на

формування в індивіда таких якостей, які в майбутнім зможуть забезпечити йому підвищення індивідуального рівня відповідальності з метою попередження появи різних проблем [120].

1. До популярних форм профілактичної діяльності на особистісному рівні можна виокремити тренінгові заняття та консультування.

2. На меті сімейного рівня профілактики стає вплив на найближчий «мікросоціум» індивіда, а саме на його сім'ю.

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) [122].

### **1.3. Методи профілактики підліткового тютюнопаління в Україні**

Профілактика шкідливих звичок – це система комплексних заходів державного і громадського рівня, що має соціально-економічну, психологічну, просвітницько-педагогічну, виховну, психогігієнічну та медико-санітарну спрямованість на всебічне зміцнення здоров'я та попередження захворювань [127].

Профілактика тютюнопаління серед підлітків – це не тільки профілактика ніотинової залежності, а й профілактика збереження здоров'я всієї нації, це реальна можливість збільшити тривалість життя, запобігти розвитку різних захворювань серцево-судинної системи, хронічних бронхо-легеневих захворювань, раку легенів та інших хвороб [7].

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

У соціальній роботі існують напрацьовані методи профілактики. Наведемо деякі з них, які можна взяти за основу в нашому дослідженні.

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

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

3. Розвиток захисних чинників здорової і соціально-ефективної поведінки. Люди, що мають поведінкові стратегії і розвинені особистісні, фізичні, психічні ресурси, більш стійкі до стресів і у них менша ймовірність формування тютюнової залежності.

4. Надання знань і формування навичок щодо протидії палінню у школярів, студентів, батьків, вчителів та ін. Достатні знання про шкідливий вплив паління і способи відмови від нього ведуть до формування здорового способу життя.

5. Спрямованість на здоровий спосіб життя тих підлітків, які вже певний час палять. Для того щоб переорієнтувати такі особи, «налаштувати» їх на необхідність турбуватися про стан свого здоров'я, необхідно сформувати у них активне бажання, рішучість і готовність вести здоровий спосіб життя.

6. Заохочування підлітків, які палять, робити перші кроки, щоб кинути палити. Формування потреби припинення вживання тютюну.

7. Розробка альтернативних програм дозвілля людей.

Профілактичні заходи підліткового тютюнопаління включають первинну і вторинну профілактику [9].

Заходи первинної профілактики спрямовані на запобігання початку паління. Первинна профілактика паління серед підлітків повинна здійснюватися на рівні сім'ї і школи. У сім'ї формується потреба в здоровому способі життя, батьки повинні виховувати у дітях правильне (тверде та різко негативне) ставлення до будь-яких шкідливих звичок. Школа також повинна виконувати ці важливі функції. На рівні школи треба проводити не тільки різноманітні освітні заходи, що інформують про шкоду паління, але і наочні демонстрації наслідків куріння [7].

Вторинна профілактика тютюнопаління сприяє припиненню куріння у тих підлітків, які вже курять. Щоб заходи вторинної профілактики виявилися дієвими, потрібно виявити індивідуальні причини кожного конкретного підлітка. Тільки з урахуванням цих особливостей подальша профілактична робота може бути ефективною. До методів вторинної профілактики можна віднести психокорекцію та навчання підлітків методам релаксації. На індивідуальній консультації психолог може допомогти підлітку сформувавши тверду мотивацію до відмови від паління. Знання методів релаксації може допомогти керувати своїм емоційним станом, навчити розслаблятися в різних стресових ситуаціях. Це сприятиме більш легкому проживанню стану після відмови від тютюнопаління, а також підліток може навчитися знімати емоційне напруження іншими способами крім паління [28].

Також до методів вторинної профілактики відносяться групові тренінги-дискусії, на яких підлітки закріплюють на практиці отриману від психологів інформацію (методи підвищення мотивації спрямованості на здоровий спосіб життя, методи захисту від тиску однолітків) [64].

Серед методів, які використовуються в процесі соціально-педагогічної та психологічної профілактики тютюнопаління серед підлітків, також необхідним є окремий розгляд методів профілактичної інтервенції. Саме, завдяки цим методам та методикам, розроблених на їхній основі,



здійснюється безпосередня взаємодія суб'єктів, що реалізують різноманітні профілактичні програми, та підлітків з цільової аудиторії, на яку вони спрямовані. Поряд із профілактичними заходами, що на макрорівні спрямовано на підвищення рівня соціалізації підлітків, використання методів профілактичної інтервенції передбачає стимулювання внутрішньої активності підлітків для попередження та подолання проблеми тютюнопаління, підвищення їхніх ресурсів у вирішенні особистісних проблем, що, у свою чергу, відбувається на макрорівні [47].

Отже, профілактична інтервенція – це комплексний цілеспрямований вплив на підлітків, яких включено до профілактичної групи, з метою змінити їхнє ставлення до тютюнопаління та подолати їхні суб'єктивні уявлення, переконання, мотиви, погляди, звички, інтереси, стереотипи поведінки, ціннісні орієнтації, певні смислові утворення, що призвели до існування проблеми паління. Профілактична інтервенція може допомогти підлітку кардинально змінити свою поведінку та навчитися контролювати її.

У сучасній практиці соціальної роботи умовно виокремлюють три компоненти, якими визначається поведінка підлітка:

- когнітивний (погляди, стереотипи мислення, думки, уявлення, переконання, міркування);
- афективний (почуття, емоції, бажання, переживання, спонукування);
- поведінковий (навички, звички, стереотипи поведінки, вміння, практики) [25].

Саме ці виділені складові формують спрямованість підлітків, яка, у свою чергу, і визначає його поведінку в певних ситуаціях. Отже, під час профілактичної інтервенції в підлітка можуть формуватися стійкі спрямованості й установки щодо негативного впливу тютюнопаління, формуватися необхідні практики, вміння та навички для його попередження та/або подолання.

До основних методів профілактичної роботи з підлітковим тютюнопалінням можна віднести:

- бесіду – обговорення з підлітками різних аспектів проблеми тютюнопаління з метою визначення, формування або реконструкції їхньої позиції з питання паління;

- диспут – спеціально організоване обговорення питань, щодо проблеми тютюнопаління, яке передбачає та уможлиблює одночасне зіткнення та зіставлення різних позицій і точок зору;

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

- виправлення – виконання певних дій, що спрямовані на формування і розвиток умінь та навичок соціально схваленої поведінки [80].

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

- уроки охорони безпеки життя та здоров'я і валеології;
- факультативи з проблем здорового образу життя;
- тематичні виховні години;
- зустрічі з лікарями, медичними працівниками, представниками правоохоронних органів;
- добродійні акції;
- психологічні і соціально-психологічні тренінги;
- зустрічі з підлітками, які позбавилися шкідливих звичок;
- тематичні вечори;
- вікторини, вечори запитань і відповідей, тематичні конкурси;
- психологічні консультації і тренінги;
- консультації соціального педагога;
- лекторії та відеолекторії;
- конференції;
- круглі столи;
- усні журнали, повідомлення;
- тематичні години інформації;
- спортивні змагання та свята;

- профілактичні консультації;
- випуск шкільних засобів інформації;
- тематичні виставки;
- КВК;
- перегляд й обговорення документальних та науково-популярних фільмів;
- ігрові години;
- вечори відпочинку [91].

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

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

Одним з найпоширеніших і, на думку спеціалістів центрів соціальних служб для молоді (ССМ), ефективних методів, які часто застосовуються в практиці соціальних робітників, залишається лекційно-просвітницька робота, що постійно збагачується новітніми інструментаріями та технологіями. Так, згідно твердженням керівництва ССМ 43% загальної кількості проведених лекцій співробітниками соціальних служб для молоді в Україні за останні три роки було присвячено саме проблемам підліткового тютюнопаління [38]. Під час проведення лекцій фахівцями застосовуються профілактичні програми (або їхні елементи) вітчизняних та закордонних авторів, проводяться диспути, рольові ігри, вікторини.

Ефективним методом попередження проявів паління у дитячому та юнацькому середовищі, формування здорового способу життя є

профілактично-дозвіллевою діяльністю: проведення інформаційно-просвітницьких телевізійних програм, змагань, конкурсів, виступів театральних колективів із виставами профілактичного характеру, створення молодіжних web-сторінок у соціальних мережах та ін. [70].

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

Серед проблем, що на сьогоднішній день викликають особливу стурбованість нашої держави, – негативний вплив фізіологічних, психологічних та соціальних наслідків тютюнопаління на процес соціальної адаптації підлітків та юнацтва, стан їхнього здоров'я, рівень культури, духовності, спроможності стати повноцінними членами українського демократичного суспільства, забезпечити економічний розвиток нашої країни та збереження генофонду української нації [65].

Для розв'язання зазначених проблем створюються комплексні профілактичні програми, які спрямовано на консолідацію зусиль фахівців у галузі освіти, органів місцевого самоврядування, соціального захисту, фізичної культури і спорту, охорони здоров'я, культури, центрів по роботі з сім'єю та молоддю, у справах неповнолітніх, державних засобів масової інформації, працівників органів внутрішніх справ, недержавних громадських, релігійних, молодіжних організацій, широких кіл міської територіальної громади на боротьбу з цим негативним соціальним явищем, зокрема – на його ефективне попередження [28].

Також зазначимо, що цільові інтерактивні профілактичні методи є різновидом активних методів інформаційної роботи з підлітками та молоддю, проте виділяються в окремий вид практики соціальної роботи, оскільки вимагають високого рівня їхньої підготовки. Більш того, інтерактивні

технології потребують принципових змін і в самій організації навчально-виховної діяльності учнів у загальноосвітніх закладах.

Застосування інтерактивних методів та на їхній основі розроблених методик профілактичної роботи з дітьми та підлітками – це продуктивний спосіб створення творчого середовища, атмосфери довіри, що найкраще сприятиме порозумінню, співпраці між учнями та вчителями, підлітками та соціальними робітниками або педагогами.

З нашої точки зору, важливу роль тут грають базові характеристики та методичні особливості організації соціально-психологічних тренінгів [88]. Серед існуючих інтерактивних форм роботи з підлітками та молоддю особливе місце посідають тренінги, що характеризуються принциповою динамічністю, внутрішньою відкритістю, ефективністю, конфіденційністю, психологічною атмосферою, індивідуальною й груповою рефлексією. Саме цим тренінг може приваблювати своїх учасників і зацікавлювати підлітків, які ще не брали в тренінгу участь [91]. Ефективність тренінгу також залежить від реалізації принципів відкритості й щирості, а також конфіденційності, без якого неможливо створити атмосферу психологічної безпеки й саморозкриття підлітків.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Аналіз наукової літератури за темою дослідження дозволив експлікувати проблему підліткового тютюнопаління як гостру соціальну проблему в Україні. Узагальнення результатів українських і зарубіжних досліджень уможливило виокремлення таких чинників впливу на підліткове тютюнопаління, як паління в батьківській сім'ї, слабка родинна згуртованість, паління однолітків, вплив реклами, соціально-психологічні умови сучасного світу. Обґрунтовано необхідність проведення міждисциплінарних досліджень щодо виникнення та поширення тютюнопаління в Україні, доцільність розробки теоретично-прикладних

підходів формування настановлень на первинну та вторинну відмову від паління, а також створення сучасних профілактичних програм.

Теоретико-методологічний аналіз проблеми профілактики підліткового тютюнопаління в підлітковому середовищі дозволив з'ясувати основні підходи до розуміння поняття «профілактики» та на основі цього визначити зміст даного поняття, яке ми розуміємо як комплекс державних і суспільних заходів: соціально-медичних, соціально-психологічних, організаційно-виховних, які спрямовані на попередження, нейтралізацію та/або усунення основних умов і причин, що обумовлюють різного характеру соціальні відхилення негативної спрямованості тощо, соціально небезпечні відхилення у поведінці суб'єктів або їхній маргінальний соціальний статус. Показано, що метою профілактики є створення передумов для формування соціально підтримувальної поведінки громадян, стабільної продуктивної взаємодії між ними і соціумом.

Результати аналізу соціокультурної, споживчої та «забороняючої» моделей профілактичної роботи виокремили їхні недоліки та ресурси та засвідчили доцільність застосування комплексного підходу до проблеми підліткового тютюнопаління в Україні. Заходи з профілактики шкідливих звичок можуть позитивно сприяти адаптивності, підвищенню психічної та особистісної стійкості до впливу факторів ризику, які провокують паління в підлітковому віці, а також до відмови від паління підлітків.

## **РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКОВИМ ТЮТЮНОПАЛІННЯМ**

### **2.1. Зміст і сутність поняття соціальної реклами**

На сьогоднішній день в Україні багато уваги приділяють питанням місця й ролі продукції соціальної реклами в суспільстві. Необхідність активного вирішення великого обсягу соціальних проблем у нашій країні підвищує роль такого виду реклами та визначає її подальший вектор вивчення. Соціальна реклама має істотний потенціал в плані масової профілактики й пропозиції шляхів щодо вирішення найрізноманітніших соціальних проблем, гармонізації соціальних сил індивідів, соціальних відносин і соціального простору в цілому [92].

У сучасній вітчизняній літературі соціальна реклама розглядається як нове явище в українських умовах, при цьому питання про її сутність, функціональні особливості залишається дискусійним.

Традиційно соціальна реклама визначається як інформація, спрямована на досягнення державних і суспільних інтересів, на формування та / або підтримання соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. Такі цілі дозволяють розглядати соціальну рекламу як соціальний феномен, що сприяє підвищенню рівня суспільної консолідації допомогою регуляції соціальної поведінки. Таке розуміння соціальної реклами, з нашої точки зору, дозволяє пов'язувати її соціологічний аналіз з вивченням процесів соціальної та особистісної регуляції. У зв'язку з цим виникає значимість пошуку теоретичної моделі, здатної стати методологічним підставою соціологічного дослідження соціальної реклами як механізму регуляції соціальної поведінки [94].

Соціальна реклама, з одного боку – може викликати позитивний резонанс у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну

активність населення; з іншого боку – створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб своєї аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії. Тому розробка і реалізація проектів соціальної реклами вимагає проведення комплексних міждисциплінарних досліджень, спрямованих на виявлення факторів, що сприяють реалізації її потенційних можливостей [102].

Соціальна реклама стала сучасним та дуже важливим об'єктом дослідження в соціології, свідченням цього є ріст науково-дослідних публікацій по даній проблематиці. Соціологічний аналіз функціонування й розвитку соціальної реклами в українському суспільстві ХХ–ХХІ століть дозволяє розробляти її концептуальну модель [117].

У рамках нормативних та правових підходів про рекламу часто використовують визначення такого плану: соціальна реклама представляє суспільні й державні інтереси й направлена на досягнення благодійних цілей. У вітчизняній науковій літературі представлені різні трактування щодо поняття «соціальна реклама». Важливим недоліком цих визначень є розмитість змісту понять, нечіткість ознаки «соціального» у цьому типі реклами. Соціальна реклама дуже часто розглядається лише в просторі реклами та рекламної продукції, а не в соціальному просторі в цілому [103].

В аналізі соціальної реклами в контексті соціологічного знання важливим є тлумачення сутності та змісту «соціального». Поняття «соціальне» активно використовується як в теоретичних працях соціально-гуманітарного базису так і в практичній діяльності суспільно-політичних структур.

На сьогоднішній день активно використовують різні тлумачення змісту «соціального». На думку А.В. Ковальнової, «соціальне», це особливий вид та форма управління поведінки на базі прогнозу поведінки (також це стосується самого суб'єкта дії), який може реалізовуватися за допомогою взаємних обов'язків. Також «соціальне» являє собою сукупність відносин суспільства, інтегрованих в процесі спільної діяльності та взаємодій між окремими



членами суспільства та групами індивідів у чітко виокремлених умовах місця й часу [15]. Суспільне виступає як спосіб еволюції природнього в людині, а не як протиставлення природньому (навіть домінуюче). Соціальне – це засіб реалізації індивідами своїх потреб завдяки поширенню ними своєї волі та всіма формами поведінки стосовно інших людей в інтересах досягнення своїх особистісних або групових цілей під час спільної діяльності під певним керівництвом і за єдиними правилами поведінки [18].

Традиційно в соціальному знанні специфіка соціального визначається рядом таких характерних ознак, як: наявність взаємного стану та положення індивідів і груп, які мають залежність від економічних і політичних відносин у суспільстві, займають конкретне місце й виконують ролі індивідів і груп у різних структурах суспільства; наявність рис, що властиві різним групам індивідів, що є результатом виконання ними певних норм; рефлекторним відношенням різних індивідів один до одного, до свого місцезнаходження в суспільстві; наявність результату спільної діяльності індивіда й групи [53].

Наголошуючи на ознаках «соціального», які насамперед є ключовими відносно соціальної реклами можна сказати, що будь-яка соціальна дія детермінується потребами окремих індивідів, соціальної групи, соціальних інститутів у спільній цілеспрямованій діяльності, що в свою чергу викликає необхідність зняти протиріччя 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 [87].

Сутність соціальної реклами полягає в тому, що вона має за мету привернення уваги громадськості до проблем суспільства. Вона стає інструментом по профілактиці суспільних проблем та пропонує шляхи вирішення соціальних проблем, формує цінності та світогляд, зрощує соціально схвалювані поведінкові моделі аудиторії, виступає інструментом державної соціальної й інформаційної політики. Соціальну рекламу в широкому змісті можна визначати як соціальну технологію та метод,

спрямований на гармонізацію соціального простору й соціальних взаємовідносин, на роботу з інформування суспільства про актуальні суспільні проблеми, їх профілактику, способи їх розв'язання, а також розроблення соціальних цінностей і соціально визнаних поведінкових моделей [136].

Основними ознаками соціальної реклами як сучасного метода можна виділити такі як: наявність образу суспільно-значимої мети; використання наукового знання для попередньої розробки проектів з соціальної реклами; наявність сукупності операцій для здійснення діяльності (як відомо, рекламна кампанія складається з ряду етапів, методів і процедур); облік національних та культурних особливостей змісту соціального рекламного послання до громадськості та облік специфіки області, у якій здійснюється діяльність [20].

На підставі способу впливу соціальної реклами можна виділити наступні її види: раціональну (інформаційну) і емоційну. Раціональна реклама інформує, звертаючись до розуму потенційного об'єкта. Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомому, впливаючи через асоціацію ідей. Існують і різні комбінації цих видів [19].

За способом вираження, виділяється «жорстка» і «м'яка» соціальна реклама. «Жорстка» реклама має короткострокові цілі і впливає на свій об'єкт таким чином, щоб привести його до миттєвої реакції. «М'яка» реклама розрахована на середні терміни впливу, викликаючи позитивні емоції досить поступово, внутрішню готовність до дії, а потім і сама дія.

У регуляційних вплив соціальної реклами можна виділити три аспекти: афективний, характерне емоційно-спонукальним впливом (формує позитивне чи негативне ставлення до змісту інформації, представленої в рамках соціальної реклами); інформаційний (когнітивний), що містить інформацію, що викликає довіру, в результаті яких може формуватися когнітивний компонент, який виражається у формуванні бажаної позиції відносно освітлюваної проблеми. Таким чином, теоретична передумова,

виходячи з якої вимірювання ефективності соціальної реклами як механізму регуляції соціальної поведінки можливо через оцінку когнітивного, афективного, поведінкового компонентів рекламного впливу була підтверджена [37].

Основним джерелом соціальної реклами відзначається телебачення, у меншій мірі – рекламні щити. Газети і журнали найменш всього оцінюються як джерело соціальної реклами. Процес функціонування й розвитку соціальної реклами містить у собі наступні етапи: створення умов і факторів розвитку соціальної реклами; розробка технологій соціальної реклами і їх модернізація, які обумовлені специфікою проблеми й цільової аудиторії, масштабом впливу, конкретно-історичними та національно-культурними, регіональними й іншими умовами. У рамках соціологічного аналізу соціальної реклами також необхідним є визначення її суб'єктів [39].

В сучасній Україні основними суб'єктами соціальної реклами є держава (державні інститути та її структури) і некомерційні організації. Для чіткого розуміння ролі соціальної реклами у внутрішніх процесах суспільної життєдіяльності окреслимо її мету, основні завдання, функції, об'єкт і предмет [2].

На нашу думку, метою соціальної реклами є гармонізація соціального простору й соціальних відносин у суспільстві за допомогою формування соціально позитивних моделей поведінки й адекватної системи цінностей у суспільстві. Проблемне поле, що освітлюється в соціальній рекламі, визначає її об'єкт, у рамках якого може бути велика кількість факторів, а саме:

- тенденції суспільства (зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, проблеми з охорони здоров'я, виплати податків, забезпечення добробуту життя родини, проблеми пов'язані з молоддю, загальнолюдські цінності тощо); засоби по досягненню рівних прав і соціальних гарантій; екологічні проблеми; проблеми з різного роду несприятливих умов суспільства (економічні – низький рівень життя й погроза його зниження в майбутньому); державні – нездатність владних структур керувати країною; духовні – відсутність

національної соборної ідеї, загально визнаних орієнтирів та цінностей; – проблеми із збереженням традиційних цінностей і формування нових; активізація переживань та розуміння індивіда своєї відповідальності перед суспільством; забезпечення життєдіяльності міста (екологія міста, профілактика злочинності, проблеми у транспортній сфері, розширення міської інфраструктури, робота з жебраками і біженцями, робота зі сміттям та ін.).

Предмет в соціальній рекламі розглядається як ідея, що має певну соціальну цінність і активно доноситься до своєї цільової аудиторії, а саме до окремих індивідів, різних соціальних груп, субкультур та суспільства в цілому.

Виділяють основні функції соціальної реклами:

1. Інформаційна функція полягає в приверненні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем; інформуванні про засоби їх розв'язання й профілактики, а також про діяльність некомерційних організацій та державних структур.

2. Ідеологічна функція, сутність якої полягає, по-перше, у формуванні нового іміджу України, реалізація завдань морально-етичних норм суспільства, формування громадянської відповідальності із залученням громади до участі в соціальному житті. По-друге, соціальна реклама спроможна створювати позитивний імідж конкретних відомств і може подолати негативний образ деяких державних організацій в очах громадськості.

3. Соціально-інтегративна функція проявляється в забезпеченні стабільності сучасних суспільних систем [118].

Соціальна реклама реально має можливість впливати на ціннісні орієнтації суспільства, на норми поведінки людей у ньому. Соціальна реклама спроможна сприяти функціонуванню різних соціальних інститутів і регулювати стабільність суспільної системи в цілому. Соціально-інтегративна функція може реалізовуватися на різних рівнях. На макрорівні

за допомогою підтримки спільності, соборності та стійкості соціальних цінностей населення соціальна реклама спроможна формувати новий образ України, що дає можливість об'єднувати все українське суспільство і стабілізувати суспільні настрої [119].

На мікрорівні здійснення інтегративної функції припускає консолідацію зусиль соціальних установ у вирішенні соціальних проблем, формуванні каналів «зворотнього зв'язку» між соціальними організаціями і їхні клієнтами.

4. Виховна функція соціальної реклами тісно пов'язана із соціально-інтегративною і включає у себе процес соціалізації, який неможливий без формування ціннісного компонента особистості, створення соціально схвалюваних поведінкових установок (наприклад, відмова від паління, алкоголю та ін. ) [118].

Цільовою аудиторією соціальної реклами може бути: суспільство в цілому (у тому випадку, коли зачіпаються глобальні, загальнолюдські проблеми); окремі соціальні спільності (зачіпаються національні, регіональні проблеми) і соціальні групи (залучається увага до проблем, властивих саме даним групам).

У рамках соціологічного підходу ми можемо зробити таку класифікацію соціальної реклами за її змістом:

- суб'єкт (рекламна діяльність інститутів(державних) , некомерційних організацій, соціально орієнтованих бізнес-організацій);
- об'єкт – весь інформаційний масив, який поданий для рекламування (можуть бути цінності загальнолюдські, культурні, релігійні; соціально позитивні моделі поведінки - здоровий спосіб життя, дотримання чистоти й порядку);
- ціль (профілактика з проблеми, інформування, пропозиція засобів подолання проблем, формування позитивних моделей поведінки);
- масштаб (всенациональний, регіональний, муніципальний);

- концентрація на певній цільовій аудиторії (вибіркова – адресована до певної соціальної групи чи масова, тобто спрямована на широку аудиторію);
- за характером впливу (раціональна – звертається до розумової діяльності представників цільової аудиторії оперуючи аргументами; емоційна – звертається до почуттів, емоційного стану);
- форма (фото, оголошення, гасло, стаття, та ін.) [100].

Таким чином, ціль соціальної реклами, її функції, мотивація й носії спрямовані на формування й закріплення у свідомості людей норм і правил поведінки, що будуть сприяти відтворенню й вдосконаленню життєвих сил індивіда й соціуму, а також створенню гармонічного соціального простору. Вплив соціальної реклами на кожного конкретного індивіда, соціальну групу дозволяє формувати синергетичний ефект, який в свою чергу призводить до профілактики існуючих соціальних проблем. Нами представляється принциповим виявлення критеріїв ефективності даного типу реклами. Однак вимір ефективності соціальної реклами також невід’ємно сполучається з рядом складностей [101].

Головним показником оцінки результатів соціальної реклами виступає соціальний ефект, який має на увазі користь для суспільства. Комерційна реклама ставить за ціль в першу чергу спонукати потенційного споживача зробити якусь дію (найчастіше – зробити купівлю товару, скористатися послугами), то в свою чергу ціль соціальної реклами – зміна відносин громадськості до соціальних проблем, а в довгостроковій перспективі створити нові соціальні цінності і поведінкові моделі. Тому результативність та ефект від використання соціальної реклами практично ніколи не буває блискавичним, тому що для формування нових установок, змін відносин суспільства – довгострокові процеси, які значною мірою відсторонені в часі від початку рекламної кампанії [95].

Крім того, важливим також є врахування й величезної кількості зовнішніх факторів, які так чи інакше можуть вплинути на певний важливий соціальний показник. Ефективність соціальної реклами є сильно залежною

від правильної постановки завдання. Часто повторювані теми «затираються» і просто не привертають до себе уваги. Але специфіка соціальної реклами є такою, що її тематика повторюється рік у рік, відбиваючи вічні проблеми суспільства (проблеми із забрудненням середовища, наркоманія, запобігання ВІЛ та ін.) [9].

Тому необхідно підготувати людей по-новому дивитися на існуючі проблеми, зображуючи їх з іншої сторони, а для цього є необхідним застосування новаторського підходу. Ефективність соціальної реклами також принциповою мірою залежить як від компетентності рекламодавців, так і від професіоналізму тих, хто рекламу безпосередньо створює. Слід сказати, що вимоги при створенні соціальної реклами повинні бути жорсткіше, ніж при розробці комерційної рекламної продукції, оскільки ціна помилки в цьому випадку може стати досить високою. Опосередковану оцінку ефективності соціальної реклами можна проводити перевіряючи її на відповідність вимогам, які позначені теоретиками й практиками рекламної діяльності [8].

Досить прозорою оцінка ефективності соціальної реклами може бути в тому випадку, якщо вбачається різке зрушення соціального явища, на яке направлялася рекламна діяльність, у кращу сторону, і при цьому не замічене іншого сприятливого цьому фактору. Однак найчастіше соціальна реклама тісно переплітається з іншими факторами, які виявляють вплив на яке-небудь явище. У такому випадку оптимальним розв'язанням буде проведення опитування про те, який вплив має певна рекламна кампанія й чи має взагалі, тобто по суті, визначається інформаційна ефективність рекламного продукту [5].

Виходячи з викладеного вище, можемо сформулювати ряд принципів щодо сучасної соціальної реклами, які відображають основу соціологічної концепції сучасної соціальної реклами:

1. Принцип соціологічного супроводу , розробки, розміщення й оцінки ефективності соціальної реклами.

2. Принцип коректності соціальної реклами, який має на увазі її відповідність законодавству про рекламу, прийнятим у суспільстві нормами гуманності й моралі.

3. Принцип соціальної й психологічної безпечності, у силу якого соціальна реклама не повинна провокувати соціальні конфлікти в суспільстві, психогенні порушення поведінки, спілкування й свідомості тощо.

4. Принцип культуро-центричності, який припускає облік ролі існуючої соціальної культури в досягненні цілей соціальної реклами.

5. Принцип управління якістю. Створення спеціальних концепцій та реалізується на технологічному, й управлінському рівнях [45].

Серед найголовніших напрямків модернізації соціальної реклами в сучасній Україні можемо виділити такі, як:

- активізація діяльності основного суб'єкта – держави (представників законодавчих й виконавчих владних структур), науково обґрунтовані державні концепції розвитку соціальної реклами;

- покращення нормативно-правової бази, на результатах наукового аналізу проблеми формування ефективних технологій щодо розробки й розміщення соціальної реклами [34].

## **2.2. Соціальна реклама як метод профілактики**

На сьогоднішній день в Україні помітно збільшилася кількість різних факторів та чинників впливу на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя сучасних підлітків. Одним із сучасних атрибутів життя підлітків, що спонукає та стимулює багато трансформацій у сфері культури, економіки та соціальної політики стала реклама. Соціальна реклама як інноваційна форма суспільної рефлексії використовує широкі можливості щодо поширення естетичних, моральних, духовних та суспільних позитивних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського



суспільства. Соціальна реклама націлена не тільки на привернення громадської уваги до суспільної проблеми, а й надає варіанти її рішення і закликає до їх практичного втілення. Соціальна реклама являє собою окремий вид рекламної взаємодії та комунікації, який має пройти тривалий шлях для свого повноцінного становлення та розвитку. Проте в Україні 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 як на теоретичному, так і в практичному рівнях [29].

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як метод профілактики та спосіб комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама як метод профілактики в соціальній роботі займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям маркетингової та рекламної діяльності [27].

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

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

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

За визначенням Л. Леонтєва, на сьогоднішній день соціальна реклама як метод профілактики – це не тільки важливий та потужний метод поширення суспільно значущого послання до своєї цільової аудиторії, а й один з актуальних інструментів роботи громадських організацій та різного рівня державних установ соціальної спрямованості. На її думку, соціальна профілактична реклама як перспективний метод соціальної роботи має низку реальних проблем. Найголовніші з них це несформованість стандартів соціальної профілактичної реклами, не розуміння соціальної реклами суспільством; організаційні проблеми стосовно розміщення соціальної реклами в ЗМК, незначна кількість досліджень громадської думки щодо апробації тієї чи іншої соціальної реклами; труднощі стосовно моніторингу та адекватної науково-обґрунтованої оцінки ефективності впливу соціальної реклами на суспільство, та соціальні явища на які вона направлена [130].

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

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

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

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

Особливе місце займають соціальні програми, що активно підтримуються муніципальними і державними органами. Тобто перед бізнесом як побудови стійких позитивних відносин з різними структурами держави відкриваються широкі можливості, вихід на ринок в якості організації-партнера в реалізації державної політики.

Соціальна реклама – являє державні та громадські інтереси, а також спрямовується на досягнення благодійних ідей та цілей. Її завдання полягають у приверненні суспільної уваги до соціально-значущих проблем, що в даний період часу є актуальними.

Класифікація сучасної соціальної реклами. Соціальну рекламу кінця ХХ – початку ХХІ ст. можна класифікувати за наступними підставами:

- суб'єкт соціальної реклами (реклама діяльності державних інститутів, соціально орієнтованих бізнес-організацій, некомерційних організацій);

- об'єкт соціальної реклами є те, що й рекламується (цінності – наприклад загальнолюдські, релігійні, культурні, патріотичні, сімейні, індивідуальні тощо; соціально схвалювані моделі поведінки, наприклад здоровий спосіб життя, дотримання чистоти і порядку, повага до старших,);
- мета соціальної реклами (профілактика, інформування, закріплення та формування соціально схвалюваних моделей поведінки, пропозиція способів вирішення проблем);
- масштаб діяльності соціальної реклами (регіональний , національний, глобальний, муніципальний);
- концентрація на певній цільовій аудиторії (виборча адресована на певній соціальній групі і масова, що спрямована на широкі пласти суспільства та верстви населення);
- характер впливу соціальної профілактичної реклами (раціональна – тримає вектор на розумову діяльність представників цільової аудиторії наводячи аргументи; емоційна – звертається до їх переживань, почуттів та емоцій);
- форма соціальної реклами (стаття, оголошення, заклик, гасло, заповідь, афоризм та ін.) [41].

Найпоширенішими прикладами соціальної реклами як методу профілактики соціальної роботи є кампанії по боротьбі з палінням, наркоманії, дотримання правил дорожнього руху, охорони середовища та ін.

Основним призначенням соціальної реклами як профілактичного методу – гуманізація суспільства, зміна поведінкових моделей, орієнтування цільової аудиторії на позитивні і схвалюються. Соціальна реклама як метод профілактики соціальної роботи не просто націлена на привернення уваги до проблеми, вона закликає до вирішення. Ефективна соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблеми, а згодом – змінити їх поведінку [59].

Соціальна реклама як метод профілактики несе інформацію, що представлена в стислій, художнім способом вираженій формі, і доводить до свідомості суспільства найважливішу інформацію про актуальні в суспільстві

проблеми. Соціальна реклама як метод профілактики соціальної роботи спрямована на гармонізацію соціального простору і соціальних відносин, на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, на їх профілактику та рішення, а також формування нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделей [55].

До основних ознак соціальної реклами як методу профілактики соціальної роботи можна віднести:

- використання наукових знань для розробки стратегій її застосування;
- облік специфіки соціальної ситуації, в якій здійснюється профілактична рекламна діяльність;
- наявність способу актуальної суспільно значущої мети;
- наявність сукупності операцій для здійснення профілактичної діяльності [141].

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

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

та формування позитивних норм поведінки для запобігання соціальних проблем [23].

Соціальна реклама виконує соціальну профілактичну місію. Будучи ефективним комунікативним методом соціальна реклама працює не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посиляючи ідеї і пропозиції що направлені на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя [33].

Таким чином, соціальна реклама як, метод соціальної профілактики в соціальній роботі формує уявлення не про продукт, а про цілком конкретну актуальну суспільну проблему, про способи її вирішення, про соціально-корисну і соціально-безпечну поведінку. У практику застосування соціальної реклами все частіше входить завуальована сторона комерційного інтересу корпорацій і можливе фонове її проникнення на комерційний рекламний ринок, наприклад організація політичної реклами [67].

У розвитку сучасної практики соціальної роботи великого значення набувають методи і технології, пов'язані з інформаційно-рекламним супроводом даного виду діяльності. Феномен соціальної реклами став активно розроблятися, як метод психологічного впливу на суспільство. Слід зазначити, що така реклама може бути дієвим інструментом захисту моральних цінностей, формування позитивних норм поведінки.

Основні завдання соціальної реклами як метода профілактики соціальної роботи являють собою:

- інформування про вже існуючі соціальні послуги для громадян ;
- створення сталої громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільства;
- зрощення нових установок поведінки ( відмова від куріння і ін.);
- створення позитивного іміджу державних служб і некомерційних організацій;
- зміцнення соціальних інститутів в громадянському суспільстві;
- формування нових типів суспільних відносин;

- зміна поведінкової моделі суспільства [71].

Перевагами соціальної реклами як профілактичного методу соціальної роботи можна назвати: формування позиції громадськості щодо якогось суспільного процесу, зрощення морально-етичних цінностей, залучення до суспільного життя та гуманізації соціуму [72]. Недоліками вітчизняної соціальної профілактичної реклами є її фінансова невизначеність стосовно законодавства має складнощі у розміщенні, важким є практична оцінка її результату. Соціальна реклама може бути замовлена певними суб'єктами, але зазвичай замовником є державні органи та некомерційні організації [46].

Отже, соціальна реклама, як і майже кожна працює і реалізується в тривимірному просторі – просторі уявлень та їх формування, дій і відносин. Але, на відміну від багатьох інших зразків індустрії рекламного бізнесу, вона формує уявлення не про продукт, а про цілком конкретні, суспільні проблеми та шляхи їх вирішення, про соціально-безпечну і соціально-корисну поведінку. І, тому, сприяє якісному формуванню цілком конкретного ставлення до висвітлюваної проблеми, а також до варіантів і способів її рішення [43]. І цілком закономірно містить в собі мотивацію до скоєння бажаної та потрібної, дії, але не спрямованої на задоволення приватних потреб людей, а дії соціально-корисного характеру. У практику соціальної реклами все частіше входить така сторона комерційного інтересу, як просування цінностей корпорацій і можливе латентне проникнення на комерційний рекламний ринок, приклад тому може слугувати організація політичної реклами.

### **2.3. Зарубіжний і вітчизняний досвід застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням**

Отже, термін «соціальна реклама», або англійською «public advertising» використовують тільки в рамках країн пострадянського простору. В світі

даному терміну відповідають такі поняття як суспільна реклама та некомерційна реклама [42].

Некомерційною рекламою називають ту, що отримує фінансування та підтримку від некомерційних інститутів та ставить за мету привернення людей уваги до процесів, що відбуваються в суспільстві [48].

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

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

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

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

Англійська модель – відносно чітка та централізована в своїй діяльності. Центральний інформаційний офіс при уряді отримує замовлення



від державних структур та розподіляє їх серед різних доступних рекламних агентств і виступає як єдиний замовник соціальної реклами в ЗМІ [108].

Поняття соціальної реклами у Великобританії не отримує спеціального законодавчого регулювання. Замовлення реклами виконується самим урядом та отримує фінансування з державного бюджету. Така модель певним чином може нагадувати соціальний інститут, який перебуває під певним контролем держави [108].

Протилежною англійській моделі виступає американська. Система працює таким чином, що основним координатором і замовником соціальної реклами в ЗМК виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада» [134]. Організація займається розміщенням, плануванням та виробництвом соціальної реклами. Незалежність Рекламної ради декларується за допомогою офіційних державних дотацій і отримує підтримку від ділових американських організацій, включно із рекламною індустрією та комунікаціями.

Організовані радою рекламні кампанії, слугують громадському інтересу загалом не беручи в увагу окремих груп. Кошти на створення, становлення та розміщення рекламних оголошень соціального характеру іноді становлять понад 800 млн. доларів на рік. Наприклад одна тільки телекомпанія CBS транслює 17 тисяч рекламних сюжетів за рік. Зазвичай реклама присвячена суто соціальним проблемам. Якщо реклама підіймає реально серйозну соціальну проблему, тоді місце та час в ЗМК виділяють безкоштовно [84].

Якщо підіймати тему стосовно українського контексту з розміщення будь якої соціальної реклами то згідно аспектів законодавства воно здійснюється таким чином: засоби масової комунікації виступають поширювачем реклами. Фінансування їх діяльності відбувається повністю або частково з державного або місцевого бюджету. Регламент безкоштовного розміщення соціальної реклами становить не менше 5 відсотків ефірного

часу незалежно від замовника (органи державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій) [85].

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

Також цікавим є приклад розміщення реклами в Росії. У Росії соціальною рекламою займаються лише декілька рекламних агенств. Рекламна рада, що створена в 1993 році виступає основним рушієм розвитку соціальної реклами [83]. Ця рада об'єднує на добровільній основі однодумців зі ЗМК [84]. Це редакції газет, окремі представники телеканалів, а також громадські організації. Метою Ради стало створення рекламного продукту зі зрозумілим окресленням тієї чи іншої соціальної проблематики. З 1995 року діяльність зі створення та розміщення соціальної реклами в Росії стало регулюватися статтею 16 Федерального закону «Про рекламу» [85].

З вищенаведених фактів, розумним є припущення що Україна також повинна виробити певну модель розвитку та становлення соціальної реклами на належній рівень. Тому насамперед в'являється необхідність визначення характеру законодавчого регулювання та фінансування цієї сфери, а також визначення з постійним координатором вітчизняної соціальної реклами. Координаторами та регулюючими двигунами цієї системи можуть виступати спілки рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з вирішення питань реклами при Кабінеті міністрів та ін. [119].

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

- 1) Донесення суспільству інформації про існуючі соціальні послуги.

2) Становлення та формування позитивних поведінкових установок (відмова від паління, надмірного споживання спиртних напоїв та ін.).

3) Активізація зусиль з співпраці соціальних установ та їх спонсорів для вирішення соціально-негативних явищ.

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

5) Закріплення каналів щодо зворотнього зв'язку між соціальними службами та їх цільовою аудиторією [133].

Переходячи до українських реалій та беручи в увагу усе вище перелічене, важко все це застосувати в нашій державі. На сьогоднішній день використання соціальної реклами як перспективного профілактичного інструменту соціальної роботи в Україні важко уявити, так як вона є найменш розвиненою ланкою в сфері маркетингу і масово-політичних комунікацій. Зараз в Україні на соціальну профілактичну рекламу витрачають близько 200 мільйонів гривень, що є в 8–10 разів менше аніж у середньому фінансуванні в країнах Європейського союзу [119].

Сам ринок української профілактичної соціальної реклами розвивається доволі повільно. Більшість проведених в Україні соціальних кампаній з різних важливих суспільних питань виникають завдяки втручань, ініціатив та фінансування різних міжнародних організацій. Завдяки цим зв'язкам в Україні іноді з'являється доволі яскрава та якісна соціальна реклама. На превеликий жаль соціальна реклама суто українського виробництва в основному притримується двох крайнощів: вона або не запам'ятовується, або зроблена дуже неякісно, внаслідок чого не привертає уваги суспільства, або іноді навпаки стає занадто провокативною та неетичною, а тому іноді викликає негативне сприйняття як самої соціальної реклами, так і до освітлюваної суспільної проблематики [5].

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

- застережливі від ВІЛ/СНІД плакати та бігборди за підтримки українського фонду АнтиСНІД;
- висвітлення екологічних проблем від ініціативи GO GREEN!, або «Прямуй на зелений!», за підтримки ООН;
- насильство в сім'ї (рекламна кампанія ООН «Стоп насильству!»);
- проблема алкоголізму (висвітлює львівська соціальна асоціація «Вибір»);
- наркоманія (скандально відомі та шокуючі білборди «Мама чому я помер» і «Мама чому я урод?»);
- аборти;
- цивільні правові норми та обов'язки, які Державна податкова інспекція України розробляє й поширює щороку.);
- проблеми з ідей расизму (громадська ініціатива із кампанією «Україна без расизму») [78].

Слід також звернути увагу, що в українській та зарубіжній соціальній рекламі є певний важливий недолік, а саме – визначення рівня її впливу на суспільство є майже неможливим.

Тому, стимулює до пошуку інших шляхів виміру ефективності чи не ефективності профілактичної соціальної реклами. Одним із способів виміру може слугувати ретельне дослідження щодо запам'ятовування та впізнання мешканцями соціальної профілактичної реклами.

Наприклад для визначення сприйняття та впізнаваності соціальної профілактичної реклами дослідниками Центру вивчення громадської думки у місті Львові було проведені такі дослідження: «Соціальна продукція як потреба міської громади», а також тестування щодо впізнання соціальної профілактичної реклами серед мешканців міста Львів у рамках дослідження «Соціальний моніторинг якості життя у Львові» [63].

Результати досліджень виглядають таким чином. Дослідники намагались з'ясувати як саме мешканці міста зазначають термін «соціальна

реклама». Отже? запропоновані відповіді підсумувались у наступний спосіб: соціальна реклама це:

- реклама, що підіймає теми про соціальні проблеми, зокрема також про тяжкі хвороби;
- реклама, що викликає асоціації із вирішеннями моральних проблем різного характеру;
- реклама попереджувальної та інформаційної направленості;
- реклама, що заохочує суспільство підтримувати та надавати допомогу хворим людям, зокрема підліткам і дітям;
- реклама, що поширює в маси позитивні суспільні цінності;
- реклама, що об'єднує суспільство навколо проблеми та загалом;
- реклама, що інформує та підіймає питання про права соціально-незахищених верств населення;
- реклама, що намагається спонукати до дії, а не використовує інструменти залякування суспільства;
- реклама, що поширює сильні сторони людини, а не натякає на її вади;
- реклама, що поширює духовні життєві цінності;
- реклама, що спонукає суспільство допомагати людям похилого віку [63].

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

Результати дослідження показали, що 17,55% респондентів зазначили, що на протязі останнього місяця вже бачили на вулицях міста певну соціальну рекламу від Львівської міської ради [63]. 18,70% респондентів зауважили, що бачили соціальну профілактичну рекламу, але не впевнені, що вона була від ЛМР. У сумі відсоткові дані є високими. Але маючи таку

ситуацію важко визначити, чи реально респонденти бачили соціальну рекламу, чи не хотіли освітлювати інтерв'юєру непроінформованість у цьому питанні [63].

Зупиняючись на тематиці про соціальну рекламу, яку мешканці бажають бачити на вулицях міста дослідники зробили такі підсумки:

Сума відсоткового показника не становить 100%, тому що респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей одночасно [41].

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

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

1) Соціальна реклама майже не помічається у місті. Наприклад підлітки взагалі важко пригадують конкретні приклади зовнішньої профілактичної соціальної реклами.

2) Представники дорослого населення взагалі не можуть розрізнити соціальну рекламу від комерційної.

3) Підсвідомо респонденти поділяють для себе рекламу на два типи, інформаційного та маніпулятивного вектору спрямування [21].

Отже, питання про рівень впізнання соціальної профілактичної реклами у місті Львові є доволі низьким, тому можна припускати що і ефект від соціальної реклами є набагато нижчим, ніж у європейських країнах, досвід яких аналізувався та практикується у всьому світі [59].

Соціальна реклама в сучасних реаліях може бути дієвим інструментом соціальної профілактики з актуальних суспільних проблем. В першу чергу йдеться про підвищення рівня розуміння соціальної реклами як феномену, а також як про ефективного методу запобігання соціальних проблем.

На сьогоднішній день в Україні збільшилася кількість факторів, що мають безпосередній вплив на формування ціннісних орієнтацій молодого

покоління. Цікавими були результати дослідження у 1999 році, яке проводило агентство «Ark/J.Walter Thompson» у місті Києві [119].

Метою було виявити рівень сприйняття суспільством двох видів рекламних кампаній соціальної направленості. Провели цей експеримент спільними зусиллями кампаній «Держспоживзахисту», Міністерства охорони здоров'я, а також кампанії Phillip Morris. Цей захід був помітним, так як в місті з'явилося багато соціальної реклами, наприклад «Тютюн та алкоголь знищують тебе», «Палити? На це немає часу». Дослідження показало, що рекламні кампанії були позитивно сприйняті як підлітками, так і дорослими. 70% – «Тютюн та алкоголь знищують тебе», 52% – «Палити? На це немає часу» [119]. На основі реакції населення та аналізу недоліків цих реклам було створено підґрунтя для створення ще більш ефективної соціальної реклами, спрямованої проти паління та вживання алкоголю дітьми.

Отже, заходи з пропаганди здорового способу життя в Україні час від часу проваджуються. У ході роботи по реалізації соціальної реклами задіяно біля десяти міністерств, відомств та недержавних некомерційних організацій. Багато громадських молодіжних організацій також певною мірою спрямовані на формування ЗСЖ молоді [59].

Такі заходи можна умовно розділяти на такі напрями: інформаційного спрямування, практичного та соціально-економічного. Іноді вони діють як окремі ланки, не маючи між собою ніяких зв'язків. Це обумовлено тим, що немає єдиної системи заходів та засобів щодо пропаганди здорового способу життя молоді.

23 квітня 2015 року була проведена конференція, організаторами якої були Міністерство охорони здоров'я України, Український центр контролю над тютюном та ГО «Життя». Це дало початок національній соціальній рекламній кампанії під назвою «Жертви тютюнової індустрії. Свідчення» [128].

Україна долучилася до світової практики створення антитютюнових соціальних відеороликів за участі активних та пасивних курців, котрі

ділилися особистим досвідом про жахливі наслідки виробів тютюнової продукції [5].

Проект підтримано Всесвітнім фондом здоров'я легенів у рамках реалізації Рамкової конвенції по боротьбі з тютюном, статті 12, у якій йдеться про необхідність інформування суспільства про небезпеку для здоров'я від тютюну та впливу тютюнового диму [70].

Героями соціальних відеороликів були курці з багаторічним стажем, а також жінка, яка ніколи не палила, але працювала на фабриці по виготовленню цигарок та безпосередньо відчула на собі дію отруйних речовин. За даними ВООЗ, щороку 600 000 осіб помирають через захворювання, пов'язані із пасивним палінням, 170 000 з них – діти [70].

Національна рада України з питань радіомовлення і телебачення визнала ці відео ролики соціальною рекламою. В наслідок цього Міністерство здоров'я України разом із громадськими організаціями закликали підтримати регіональні ЗМІ для реалізації соціальної реклами в Україні у сферах громадської профілактики та запобігання проблеми паління [5; 20; 24].

За результатами дослідження, яке було проведено в березні 2015 року у 42 містах України стало зрозумілим, що позитивно до соціальної реклами ставляться 82% населення, 64 % назвали таку інформацію дуже важливою для суспільства [11].

І. Перегінець, заступник Міністерства охорони здоров'я України вважає, що необхідно формувати культуру здорового способу життя задля сталого соціального розвитку та державної безпеки України [119]. Тому, держава потребує у формаційно-просвітницьких заходах. На його думку антитютюнова реклама на сьогоднішній день є досить доречною, так як за останньою статистикою Держстату, 30 % населення нашої країни є тютюнозалежним. На думку І. Перегінця цей показник треба зменшувати як ціновими, так і сучасними профілактичними методами [119].



Серед прикладів соціальної реклами в профілактиці підліткового тютюнопаління в Україні можна відзначити роботу проведену Міністерством молоді та спорту, органами місцевого самоврядування, центрами соціальних служб та Кримінальною міліцією, які провели заходи щодо профілактики та інформування підлітків про паління, а саме – розміщення інформаційних наклейок у місцях продажу тютюнової продукції неповнолітнім – «Повнолітній? Доведи!» та «Продають неповнолітнім? Телефонуй!» із зазначенням телефону «102» та талефоном цілодобової гарячої лінії [121].

Експерт фонду з Підтирмки прогресивних реформ та керівник Сітьової студії соціальної реклами І. Голота ще в 2003 році на круглому столі з питань перспектив соціальної реклами пропонував ліцензувати соціальну рекламу [130].

Також для вдосконалення соціальної реклами як профілактичного методу є впровадження різних заходів та фестивалів, конференцій. З 2000 року на території України щорічно діє конкурс з соціальної реклами під назвою «Нові імена в рекламі», а також Київський міжнародний фестиваль з реклами [119].

30 листопада 2005 року відбувся Перший національний фестиваль з соціальної реклами. Організаторами цього фестивалю були Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту, Союз рекламщиків України, Державна соціальна служба для сім'ї та молоді, а також за підтримки Українського професійного журналу «Реклама і маркетинг» [119].

26 травня 2009 року відбувся Український форум благодійників в рамках просвітницької програми «Навчись». На заході головною темою було «Соціальна реклама – можливості для зміцнення та пропаганди благодійництва в Україні» [119]. Під час заходу створювалися відповідні освітні умови, що сприяють ефективному опануванню нового досвіду із розробки та вдосконалення соціальної реклами в Україні.

Іноді соціальна реклама часто робить співпрацю з відомими публічними людьми. Наприклад телеведучі каналу News One В. Ярошенко і

Ю. Кляцкін прийняли участь у ролику соціальної реклами, який закликає замінити сигарету на корисне і смачне яблуко [117].

Вихід соціального ролика приурочений до Всесвітнього дню без тютюну (World No Tobacco Day) 31 травня, який Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила в 1988 році [70]. Гарним прикладом підтримання публічних осіб соціальної реклами стала ведуча телеканалу ТСН – М. Падалко. Вона стала обличчям соціальної реклами «Дякую, що не курите». Вона пояснила, що не закликає кидати палити: «Я лише закликаю поважати право інших не дихати тютюном» [70].

Також в рамках роботи сайту <http://mf.mediasapiens.ua> регулярно проводиться конкурсний відбір цікавих робіт з профілактики паління у підлітків. В конкурсі можуть прийняти участь як школярі, так і дорослі. Сайт також постійно робить публікації та конкурси статей та реклам під назвою «Контроль над тютюном: розвіємо димову завісу – 2015» [11].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз та систематизація наукової літератури з означеної проблеми дозволив визначити поняття соціальної реклами, на підставі чого з'ясувати її зміст та сутність як інформації, що спрямована на досягнення державних і суспільних інтересів, на формування та/або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. Показано, що, певною мірою, соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції відносно соціально значущих цінностей.

Інститут соціальної реклами в Україні знаходиться у процесі свого становлення, але в останні роки спостерігається значне підвищення інтересу громадськості та наукових спільнот до зазначеного соціального феномену, що сприяє збільшенню кількості наукових досліджень, які зосереджують свою увагу на вивченні різних аспектів функціонування та можливостей

застосування соціальної реклами як інструмента залучення членів суспільства до важливих соціальних процесів.

З метою виявлення ролі соціальної реклами у формуванні поведінки особистості у роботі нами розглянуто профілактичні фактори впливу на поведінку індивіда та було визначено, що соціальна реклама є ефективним методом для формування позитивно спрямованої поведінки молоді. У сучасному суспільстві великого значення набуває здатність рекламної інформації для переконання, стимулювання та формування певної поведінки людини.

Виявлено певні особливості, що дають нам змогу визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами на поведінку особистості, зміст яких полягає у здатності соціальної реклами створювати у об'єкта впливу внутрішню готовність людини до різних дій, в основі яких лежать когнітивний, конативний (поведінковий) і емоційний компоненти. Обґрунтовані можливості щодо застосування соціальної реклами як метода профілактики тютюнопаління в підлітковому середовищі, визначені критерії ефективної соціальної реклами: чітко визначена цільова аудиторія; врахування думки означеної групи чи аудиторії; врахування національно-культурних, соціальних, особливостей цільової аудиторії; комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами тощо.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням показав як спільні риси, так і ряд принципових розбіжностей. Зарубіжний досвід застосування соціальної реклами представляє декілька базових систем (англійська, американська, німецька тощо), за якими соціальна реклама розвивається в цивілізованих рамках. Англійська модель – чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від усіх державних структур, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і виступає єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Протилежна англійській моделі – американська система, в якій головним

координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». У Німеччині Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості, при цьому значна частка коштів, що відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу.

Стосовно контексту функціонування соціальної реклами в Україні, то за вимогами чинного законодавства алгоритм здійснення відбувається наступним чином: засоби масової інформації (ретранслятори реклами), діяльність яких частково або повністю фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій абсолютно безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків від ефірного телевізійного часу, друкованої площі, відведених для реклами. Більшість проведених в Україні соціальних кампаній організовувалися та з'являються завдяки ініціативам та фінансуванню різних міжнародних організацій (таких як ООН та його підрозділи, ЄЕС, Організація з безпеки та співробітництва в Європі тощо), а також окремих представництв інших країн (Уряду Канади, Уряду Швеції, тощо).

Також логічним є умовивід і про те, що Україна повинна виробити свою власну модель та стратегію розвитку соціальної реклами. У цьому контексті насамперед необхідно визначити безпосередній характер законодавчого регулювання даної сфери, а також з незмінним та також законно врегульованим координатором вітчизняної соціальної реклами (Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів, Рада з питань реклами при Кабміні) та його повноваженнями.

Визначено, що як українська, так і зарубіжна соціальна реклама має суттєвий недолік: об'єктивне визначення її впливу видається майже неможливим. Це змушує шукати інші шляхи вимірювання «функціональності» чи «не функціональності» соціальної реклами. Одним з

таких «обхідних шляхів» може слугувати дослідження видимості, «впізнаваності» мешканцями соціальної реклами.

### **РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДА ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ**

#### **3.1. Аналіз сучасних експериментальних досліджень з проблеми в Україні**

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 тютюнопаління [31].

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

Проте через соціальну значущість проблеми необхідність проведення експериментальних досліджень в Україні залишається гостро актуально.

Серед перших спроб досліджень проблеми продуктивності впливу соціальної реклами на відмову від вживання тютюнових виробів та алкоголю в підлітковому середовищі в Україні можна виокремити практичний доробок Л. Колядюка, який у 1999 році провів дослідження під гаслом: «Тютюн та алкоголь знищують тебе, населення України». У ході експерименту всього було опитано 380 підлітків віком від 12 до 17 років [56]. Аналіз результатів цього дослідження показав, що 60 % підлітків уперше замислилися над тим,

що тютюн та алкоголь є не лише дуже шкідливими для вживання, але й дійсно можуть знищити життя людини. У процесі експерименту підлітки свідчили, що відчували страх, занепокоєння, різноманітні неприємні відчуття, що супроводжували усвідомлення негативного впливу шкідливих для здоров'я речовин [56; 57; 58; 59; 60].

За результатами експериментального дослідження проведеного в 2005 році Державною соціальною службою сім'ї, дітей та молоді «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», що було виконано співробітниками Державного інституту проблем сім'ї та молоді України, було визначено достатньо високий рівень (58%) поінформованості підлітків та молоді завдяки засобам соціальної реклами. У процесі дослідження було проаналізовано вплив соціальної реклами загалом та соціальної реклами конкретних центрів соціальних служб сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати даного дослідження свідчать про достатній рівень розповсюдженості феномену соціальної реклами в Україні. Кожний другий респондент стверджував, що вже бачив певну соціальну рекламу [60].

Результати дослідження щодо популяризації соціальної реклами в різних регіонах держави такі: більш за все поінформованими (що взагалі бачили певну соціальну рекламу) були респонденти, які мешкають в Києві (66,34 %) та Південному регіоні країни (63,51 %), тоді як у Центральному та Північному регіонах України поінформованість з соціальної реклами виявилась найменшою (43,23 % та 49,11 % відповідно) [60].

Спираючись на вікові особливості сприйняття соціальної реклами, за результатами дослідження можна стверджувати, що найбільш «уважними» до реклами з проблем підліткового тютюнопаління виявилася респонденти віком 13 до 16 років. Так, серед підлітків змогли пригадати конкретні приклади соціальної реклами 29,24 % опитуваних [60].

Отримані результати цього дослідження свідчать, що 58,43 % респондентів віком від 11 до 16 років змогли пригадати певну соціальну рекламу, та змогли її детально охарактеризувати. На думку дослідників, це вказує на підвищений інтерес молоді до соціальної реклами [59; 60].

Важливо відмітити, що в процесі опитування молоді щодо означеної проблематики було виявлено основні причини неефективності вітчизняної соціальної реклами. Підлітки відзначили недостатню поширеність соціальної реклами в ЗМК на противагу комерційній. Експерти дослідження звернули увагу на коротку часову тривалість та малу кількість соціальної реклами в основному медіа-просторі, що також є причиною того, що вона залишається непоміченою, а іноді взагалі недоступною для своєї цільової аудиторії [11].

Реклама, що транслюється у таких часових рамках та у такій незначній кількості, швидко забувається, а тому стає малоефективною. Експерти відмітили важливість і інших чинників соціальної реклами, які необхідно забезпечувати для ефективності впливу на зміну ставлення підлітків щодо конкретних соціальних проблем та зміну їхньої поведінки. Таким чином, зазначається, що соціальна реклама повинна бути якомога наближеною до реальних умов життя своєї цільової групи.

Найбільш доцільною соціальною рекламою для підлітків професіонали у галузі реклами виділяють: відео (фільми та реклама, які роблять наголос на соціальних проблемах); телепередачі; радіо; друкована інформація в підліткових журналах; реклама в мережі Інтернет у соціальних сітках; бігборди; буклети, листівки. Тож соціальна реклама покликана бути там, де підлітки проводять своє дозвілля найчастіше. Таким чином є сенс впроваджувати нестандартні інноваційні підходи. На думку Є. Орлова, соціальна реклама як ефективний метод соціальної роботи – це ретельно спланована соціальна комунікація стосовно різних соціальних субкультур чи підгруп, яка в майбутньому призведе до зміни образу життя і мислення переважної більшості суб'єктів [90]. На думку Ю. Саєнка, одним із найпереконливіших критеріїв ефективності будь-якої соціальної реклами є



позитивна динаміка змін її об'єкта та процесу, на який вона безпосередньо спрямована. Для адекватної оцінки динаміки необхідно мати стійкий науко-обґрунтований прогноз щодо ефективної популяризації та оцінки феномену соціальної реклами. Будь-які методи оцінки, які засновуються на вимірюванні ефективності, будуть об'єктивними показниками успіху соціальної реклами як перспективного методу соціальної роботи [117].

Комунікативна ефективність соціальної реклами допомагає нам зрозуміти, наскільки ефективним є оголошення конкретної реклами, яке передає цільовій аудиторії необхідну інформацію чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Оцінка комунікативної ефективності реклами є особливо актуальною в наступних ситуаціях:

- перед вибраним кінцевим варіантом рекламного звернення (попередній аналіз);
- на протязі проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- проведення рекламних заходів на кінцевому етапі (послідуючий аналіз) [21].

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

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

- 1) реклама з шокуючим ефектом, створена для впливу на емоційну пам'ять індивіда. Формування психологічних навичок цільової аудиторії через демонстрацію негативних явищ, що порушують суспільні норми та благополуччя соціуму;
- 2) реклама із використанням гумору, створена для формування позитивного та негативного образу висвітлюваного об'єкта. Рекламується з використанням позитивного гумору та сатири;

3) раціональна реклама, формує навички логічного та критичного мислення. Направлена на переконання суспільства у перевагах позитивних соціальних стандартів поведінки для сталого розвитку суспільства [33].

У листопаді 2009 року компанія «Research & Branding Group» провела дослідження українського населення у всіх областях України. Було опитано 2054 респонденти. Основною метою дослідження було поставлено вивчити сприйняття соціальної реклами українським населенням. Результати дослідження показали, що ставлення українців до соціальної реклами в суспільстві не є стійким. Як повнолітнє населення, так і підліткове опинилися перед труднощами навіть пригадати останню побачену соціальну рекламу [11].

Близько половини українського населення стверджує, що соціальна реклама в Україні необхідна як ніколи. Друга половина респондентів поділилась порівну на противників соціальної реклами як феномену, так і на тих, хто взагалі не має стійкої позиції щодо ставлення до неї. За результатами дослідження професіоналами було помічено цікаву закономірність: чим вищий освітній рівень опитаних українців різного віку, тим більшою мірою вони схильні позитивно висловлюватись про користь соціальної реклами.

Також виокремилась частка населення, у якої соціальна реклама викликає суто негативні емоції. Біля третини опитуваного населення серед яких були підлітки та дорослі не звертають увагу на соціальну рекламу, ігнорують її [11].

У 40% респондентів перегляд зразків різної соціальної реклами (в тому числі й анти тютюнової) не залишив в пам'яті практично ніяких конкретних спогадів. Лише близько половини респондентів вважає та аргументує, що для успішної реалізації політики в просторі соціальних відносин держава повинна використовувати соціальну рекламу. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення ефективної методології та інструментарію, які забезпечать високий рівень сприйняття цільовою аудиторією інформації соціальної спрямованості [11].

За даними Українського відділення Дитячого фонду ООН, динаміка рівня поширення тютюнопаління серед підлітків є різко негативною і продовжує зростати. Виявилось, що 61% дівчат та хлопців віком 15–16 років мають досвід паління тютюну [70].

Результати опитування, що було проведено в рамках проекту ВООЗ в Україні (HBSC) «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді – 2014», свідчать, що великий відсоток учнів, які стверджують, що взагалі не палять, зріс з 81,2% у 2010 р. до 85,6% у 2014 р. Таким чином, вбачається, що в загалом в Україні є позитивна тенденція до спаду поширеності паління серед підлітків [70].

Метою дослідження було отримати релевантну інформацію щодо стану здоров'я підлітків та способу життя учнів віком 11, 13, 15 та 16 років [77].

Дані проведеного дослідження також свідчать, що у 2014 р. в порівнянні з 2010 р. спад відсотка курців серед підлітків, які палять щоденно (з 10% до 7,3%), котрі палять приблизно раз – два на тиждень (з 4,3% до 2,4%), котрі палять рідше ніж раз на тиждень (з 4,2% до 2,3%) [101].

Отже, спад розповсюдженості паління серед підлітків в період 2010–2014 роках є позитивною тенденцією, що спостерігається з моменту першого дослідження HBSC, котре було проведено в 2002 році в Україні. Наприклад, відтокові показники свідчать, що у 2002 щоденно палили 18,3% 16-річних підлітків, а в 2014 – 7,2% [11].

Позитивна тенденція також підтверджується даними щорічних опитувань, що проводять різні заклади, наприклад, Національна служба статистики. Дані цих досліджень показують, що ще у 2001 році щоденно палили 10,3% підлітків віком 13-16 років, а в 2014 році ця частка значно зменшилася, а саме до 1,5% [11].

Незважаючи на певну тенденцію спаду підліткового тютюнопаління в Україні, будь-який відсотковий показник поширеності паління серед підлітків, який є більшим за нуль, потребує уваги не тільки з боку соціумі, а й з боку нашої влади.

«Найефективнішим підходом для боротьби та профілактики з поширенням підліткового тютюнопаління в Україні є відчутне підвищення цін на тютюн шляхом підвищення податків на його споживання, формування та вдосконалення соціальної реклами проти паління серед підлітків, а також становлення інституту соціальної реклами на вищій рівень ніж він є сьогодні. Через те, що підлітки є більш чутливими до зростання цін на тютюн, ніж дорослі люди, та є активними користувачами медіа простору, – наша діяльність повинна набути нового, інноваційного характеру», – Н. Король, Бюро ВООЗ України [70].

Тенденція спаду поширеності паління серед підлітків обумовлені позитивними заходами по вдосконаленню законодавчої бази та зміцнення регулюючої функції соціальної реклами. Наша думка, що необхідно й надалі посилювати дію законодавства, яке довело свою ефективність, – наголосив К. Красовський, відділ контролю за тютюном Українського інституту стратегічних досліджень МОЗ України [70].

Також паралельно в 2010 році, об'єднаними зусиллями ВООЗ, Українського Інституту Соціальних досліджень імені Олександра Яременка, організації Unisef було проведено дослідження стосовно динаміки та чинників поширення тютюнопаління серед підлітків та ефективності різних методів боротьби із підлітковим тютюнопалінням. Серед перспективних методів також було оголошено метод соціальної реклами, який на думку організацій має найближчим часом вдосконалити свій вектор впливу на підлітків [5].

Метою дослідження організацій головним чином було вивчення закономірностей перших спроб запалити, частоти тютюнопаління підлітків та впливу анти тютюнової соціальної реклами на підростаюче покоління.

Отримані результати опитування серед українських учнів свідчать, що пробували коли-небудь палити 46% серед усіх опитаних. Кількість курців обох статей з віком зростає (з 21,2% серед шестикласників до 77,3%), але пропорційно зберігається статева відмінність – дівчат, які палять, у всіх

вікових групах, на яких проводилося опитування зажди було менше, ніж хлопців [41].

Перша хвиля початку паління припадає на 11 років (10, 3% серед усіх опитаних зазначили, що саме в цьому віці вперше отримали досвід викуреної цигарки, друга хвиля – 12–13 років, третя в 14–15 років. Хлопці частіше ніж дівчата роблять спроби запалити в 11 років або навіть і раніше. А дівчата частіш за все викурюють свою першу цигарку у віці 14–15 років (25,5–30%). Спроби паління не пройшли й 14 років – 67% дівчат і 82% хлопців різного віку [59].

Під час проведення дослідження для формування шаблону найбільш ефективної соціальної реклами проти паління працівники організацій також вивчали частоту паління серед підлітків. Фактично щодня палять 36% серед опитаних, залежно від віку й типу навчального закладу [59].

Серед учнів 6–10 класів, які палили раз на тиждень, є відмінності за статтю. У цих вікових групах переважають хлопці. Що цікаво, експерти зауважили, що хлопці частіше за дівчат бачили соціальну рекламу проти паління. Але як вбачається, – вона на них не сильно вплинула, навіть на рівні пам'яті. З віком також посилюється частота спроб паління серед дівчат (час від часу палять дівчата в 6 класі – 2%, 8 класі – 6%, 10 – 11 класах – 12% [59].

Цікавим було те, що сума всієї вибірки дівчат рідше бачила соціальну рекламу проти паління, але розуміла її краще ніж хлопці. Хлопці у свою чергу помічаючи її – частіше за все не розуміли її, або й зовсім ігнорували зміст поміченого.

В ході дослідження також вивчався ступінь поінформованості підлітків про проблему. Інформування учнівства про шкідливі наслідки для здоров'я від паління (82% усіх опитаних, незалежно від типу закладу), зазначили, що проводиться регулярно [59].

Керівники, незалежно від типу навчального закладу, встановили письмовий порядок, згідно з яким паління, як негативний феномен суспільства буде регулярно обговорюватись під час навчальних годин

(азначили 74% опитаних) [59]. 34% опитаних керівників відмітили, що в їхньому навчальному закладі немає плану підвищення кваліфікації співробітників із протидії палінню як необхідної частини їх безперервного професійного навчання, а тим паче немає повною мірою обізнаності в діяльності Інституту Соціальної Реклами, не кажучи про обізнаність про сам феномен соціальної реклами взагалі [59].

Також результати експериментальних досліджень по вивченню розповсюдження паління у підлітковому середовищі за всю історію України підтвердили, що в українців є тенденція до відмови від шкідливої звички, але вона в повній мірі не реалізується.

Дослідження показало, що останні п'ять-шість років, українців, які палять стало менше на 15%, а жінок з цієї кількості стало менше в два рази. Такі дані на конференції «Глобальне опитування дорослого населення за споживанням тютюну» (GATS) були оприлюднені директором Київського міжнародного інституту соціології В. Паніотто [11].

Дані опитування GATS стверджують, що більше 90,5% українського населення різного віку висловлює підтримку про заборону паління 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. Брала участь в опитуванні українці віком 15 років і старше. За даними Комсомольська правда в Україні, цільова вибірка становила 8163 респондентів [11].

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 тютюну та вивчення викликаних ним проблем, а також проводити дослідницьку роботу із поліпшенням ефективності вже існуючої недосконалої бази соціальної реклами з проблем паління підлітків та дорослих [130].

### **3.2. Експериментальний авторський проект «Потенційні можливості застосування соціальної реклами» в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням**

Експериментальний проект *«Потенційні можливості застосування соціальної реклами»* складається з двох етапів.

*Перший етап* має **допоміжний характер**. На цьому етапі було проведено пілотажне соціологічне дослідження ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також вивчення ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

На *другому, основному, етапі* експериментального проекту на підставі аналізу і систематизації результатів соціологічного дослідження було розроблено та апробовано тренінгові методики *«Молодість без тютюну»*.

#### **Перший (допоміжний) етап проекту**

**Програма соціологічного дослідження на тему:** *«Вивчення ставлення до соціальної реклами серед підлітків, а також ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням»*.

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

**Проблема дослідження:** недостатня вивченість ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підліткового тютюнопаління та дефіцит інформації щодо зворотнього зв'язку з підлітками: їхнє ставлення до

соціальної реклами, що впливає на формування поведінкових стратегій підлітків.

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

**Завдання дослідження :**

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

**Об'єктом** даного дослідження виступають українські підлітки.

**Предметом** дослідження визначено 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 Всеукраїнському благодійному фонді «Дух. Розум. Тіло», Ізраїльському культурному центрі при Посольстві держави Ізраїль в Україні, а також у вибірку сукупність



потрапили учні Технологічного ліцею та Політехнічного ліцею НТУУ «КПІ» міста Києва.

Вибіркове обстеження представляє собою спосіб систематичного збору даних про поведінку та установки людей за допомогою опитування спеціально відібраної групи респондентів, що надають інформацію про себе і свої думки.

При цьому, вибіркова сукупність представляє зменшену модель генеральної сукупності. Інакше кажучи, це група людей, яких опитує соціолог. У вибірку, або вибіркoву сукупність, входять тільки ті, кого соціолог має намір безпосередньо опитати.

Оскільки дане соціологічне дослідження має ряд специфічних вимог до побудови вибірки (зменшеної моделі генеральної сукупності), а також те, що об'єкт дослідження є важкодоступною категорією, робота з якою вимагає спеціальних навичок та дозволів, *дослідження проводилось за доступною вибіркою*. Загальний об'єм доступної вибірки становив 398 осіб (223 дівчинки та 175 хлопців) віком від 10 до 16 років.

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

#### **Обґрунтування методики дослідження:**

Найбільш поширеним методом збору соціологічної інформації є опитування. Існує кілька видів опитування, однак поставленій меті найкраще відповідає опитування у вигляді анкетування, яке передбачає самостійне заповнення анкет респондентами.

У процесі розробки програми соціологічного дослідження «Вивчення ставлення до соціальної реклами серед підлітків, а також ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням» було обрано такі методи збору інформації:

#### ***Опитування методом формалізованого інтерв'ювання***

Опитування підлітків, які співпрацюють з Всеукраїнським благодійним фондом «Дух. Розум. Тіло» та Ізраїльським культурним центром при Посольстві держави Ізраїль в Україні, буде здійснюватися за місцем розміщення фонду та центру (тобто на території фонду та центру), а також опитування підлітків Технологічного ліцею та Політехнічного ліцею НТУУ «КПІ» міста Києва буде здійснюватися в цих навчальних закладах (за місцем навчання підлітків). Опитування буде здійснюватися *способом формалізованого інтерв'ювання* (тобто особисте спілкування інтерв'юера з респондентом по розробленій анкеті).

#### **Гіпотези дослідження.**

1. Рівень поінформованості підлітків щодо застосування соціальної реклами досить високий.
2. Підлітки міста Києва в силу різних суб'єктивних і об'єктивних причин вважають, що соціальна реклама не може змінити поведінку людей.
3. Більшість підлітків ознайомлені з рекламою щодо тютюнопаління.
4. Існує пряма залежність між розумінням змісту соціальної реклами підлітками та впливом соціальної реклами на їхнє особисте життя.

#### **Основні результати дослідження**

##### **1. Ступінь поінформованості респондентів щодо застосування соціальної реклами**

Отримані дані засвідчили, що переважна частина респондентів знає для чого застосовується соціальна реклама:

- 75,20% респондентів впевнені щодо своєї обізнаності в застосуванні соціальної реклами.
- 18,90% респондентів дали кардинально-негативну відповідь «ні».
- деякі респонденти не змогли дати відповідь на поставлене запитання (5,90%).

Не дивлячись на дані опитування, що підтверджують високий рівень обізнаності з тематики дослідження, загальна частка тих, хто не знає та

вагається із відповіддю, складає майже чверть. Такі дані свідчать про суттєві недоліки функціонування феномену соціальної реклами, а також про розірваність між її змістом та цільовою аудиторією.

***Чи відомо тобі для чого застосовується соціальна реклама?***

Так	75,20%
Ні	18,90%
Не можу відповісти	5,90%

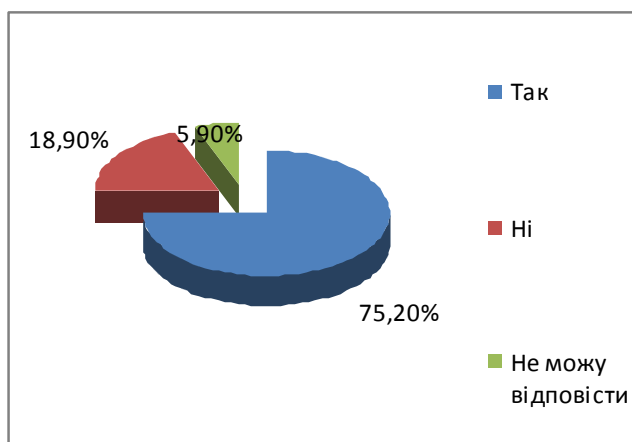


Рис. 1. Ступінь поінформованості респондентів щодо застосування соціальної реклами

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

**2. Вплив соціальної реклами на поведінку людини**

Дослідження показало певні протиріччя, коли з одного боку респонденти говорять, що соціальна реклама може змінити поведінку людини (35,20%), а в той же час 40,70% респондентів не згодні з цим. Проте, 18,80% респондентів висловили свої сподівання щодо впливу соціальної реклами в майбутньому, та лише деякі підлітки впевнені, що соціальна реклама змінює поведінку людини (5,30%).

**Чи може соціальна реклама  
змінити поведінку людини?**

Так	35,20%
Так, можливо у майбутньому	18,80%
Вже змінює	5,30%
Не може	40,70%

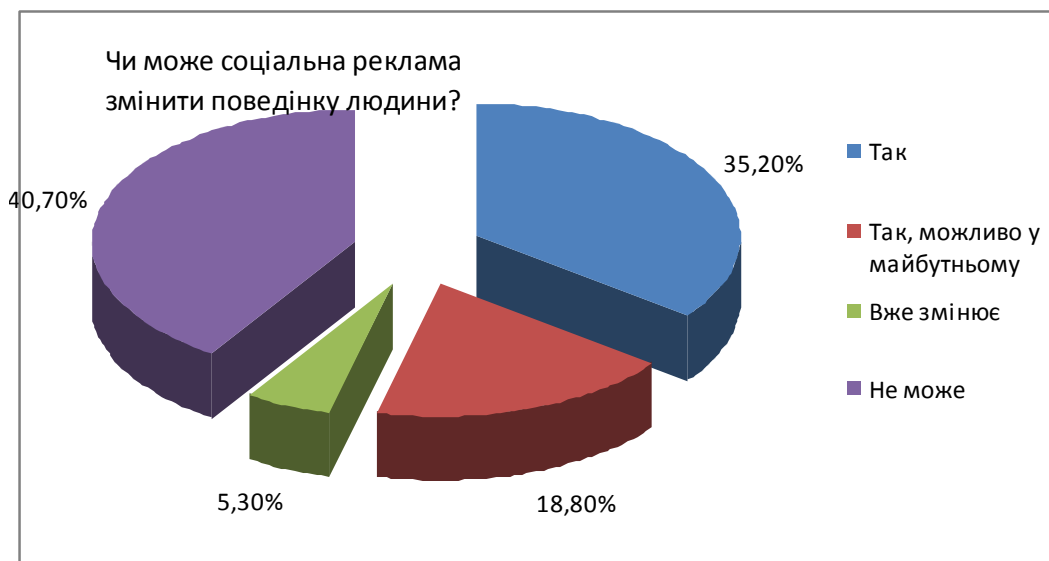


Рис. 2. Вплив соціальної реклами на поведінку людини

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

### 3. Спостереження щодо соціальної реклами

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

- 55,20% респондентів упродовж останнього року спостерігали соціальну рекламу лише від 1 до 10 разів. Разом з тим, 34,80% опитаних не бачили її взагалі;

- цікаво, що 5,10% волонтерів бачили соціальну рекламу досить часто, а саме від 10 до 20 разів протягом року, в той час, як така ж кількість респондентів взагалі не змогли дати відповіді.

***Пригадай, приблизно скільки разів впродовж останнього року ти бачив(ла) соціальну рекламу?***

1–10	55,20%
10–20	5,10%
Не бачив(ла)	34,80%
Не можу відповісти	4,90%



Рис. 3. Спостереження щодо соціальної реклами впродовж року

Найбільша кількість респондентів (74,60%) не бачили соціальну рекламу присвячену палінню. Варто зауважити, що були респонденти, які спостерігали дану рекламу (25,40%).

***Чи ти бачив(ла) соціальну рекламу, присвячену проблемі паління?***

Так	25,40%
Ні	74,60%
Не можу відповісти	0%

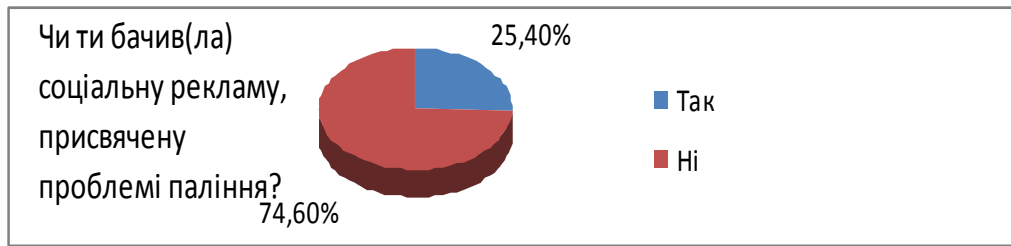


Рис. 4. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління

***Чи виникало в тебе бажання розповісти (сфотографувати, зробити репост, та ін.) своїм одноліткам про соціальну рекламу проти паління, яка тобі запам'яталася?***

Так	10,30%
Ні	80,90%
Не можу відповісти	8,80%

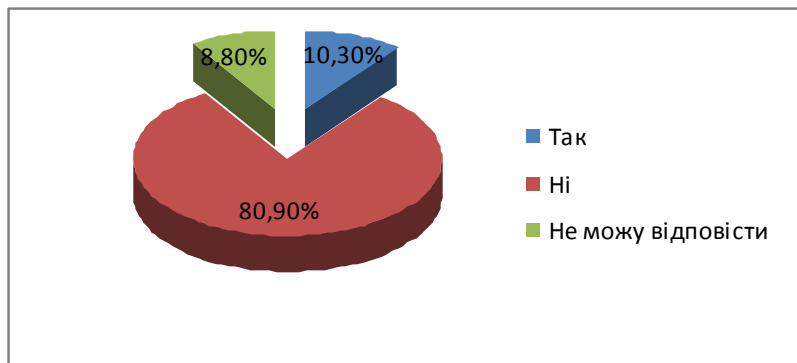


Рис. 5. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління, змістом якої виникало бажання поділитися з однолітками

Отже, серед тих, на кого вплинула соціальна реклама проти паління настільки, що виникло бажання поділитися її змістом з однолітками було лише 10,30% респондентів. Важливо підкреслити, що 80,90% опитаних ще не спостерігали такого роду реклами.

***Чи ти згадував(ла) конкретні (раніше побачені) образи соціальної реклами з профілактики тютюнопаління при наступній спробі запалити?***

Ні	93,30%
Не можу відповісти	6,40%
Так	0%

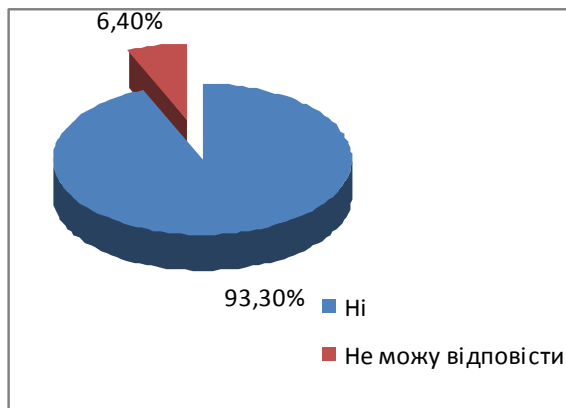


Рис. 6. Спостереження щодо соціальної реклами, присвяченої проблемі паління, яку підлітки згадували при наступних спробах запалити

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

***Де ти бачив(ла) соціальну рекламу частіше за все? (можна обирати декілька варіантів відповідей одночасно)***

ТВ	5,80%
Вулиця (щити, плакати, білборди та ін.)	29,40%
Транспорт	5,10%
Інтернет	35,60%
Друкована продукція (листовки, буклети)	5,10%
Не бачив	21,50%

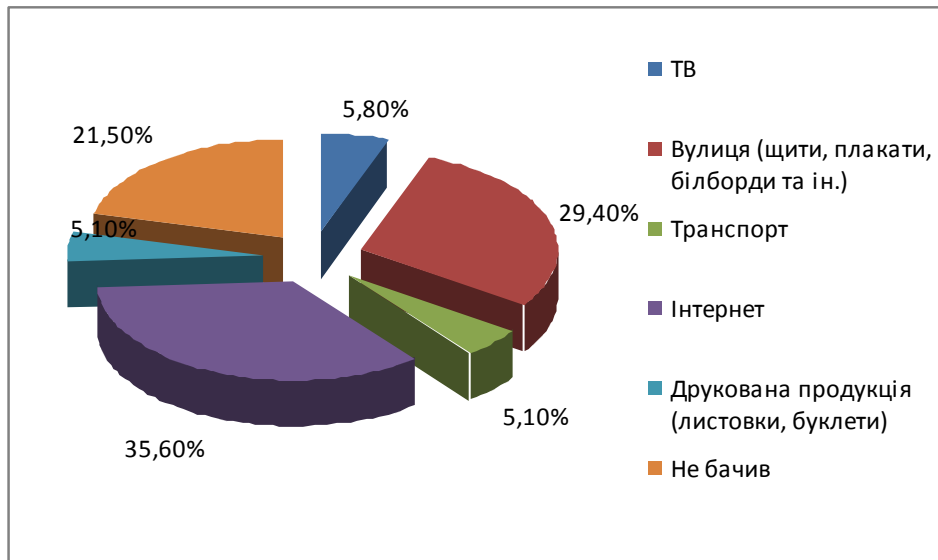


Рис. 7. Місця розміщення соціальної реклами, що спостерігалися підлітками

Рідше всього соціальну рекламу підлітки спостерігають по телебаченню, в транспорті та в друкованій продукції (5,80%, 5,10%, 5,10% відповідно). Частіше за все рекламу такого характеру можна побачити в Інтернеті (35,60%) та на вулиці (29,40%). Разом з тим 21,50% опитаних не бачили соціальну рекламу ні на жодному з запропонованих варіантів.

#### 4. Переживання, пов'язані з спостереженням соціальної реклами

*Які емоції в тебе викликає соціальна реклама? (можна обирати декілька варіантів відповідей одночасно)*

Інтерес	10,30%
Байдужість	24,50%
Страх	5,30%
Розгубленість	5,40%
Не можу відповісти	49,90%
Здивування	0,00%
Роздратування	0,00%



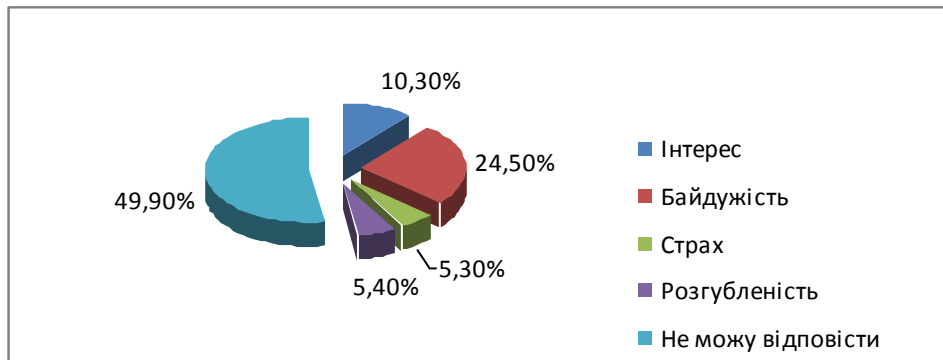


Рис. 8. Емоції, що викликає соціальна реклама

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% інтерес;
- страх та розгубленість 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

*Чи змінив(ла) ти щось у своєму житті під впливом соціальної реклами?*

Дізнався(лась) про соціальні проблеми	20,80%
Став(ла) волонтером	4,30%
Соціальна реклама ніяк не вплинула на мене	74,90%
Позбавився(лась) шкідливої звички	0,00%
Змінив(ла) свою поведінку	0,00%

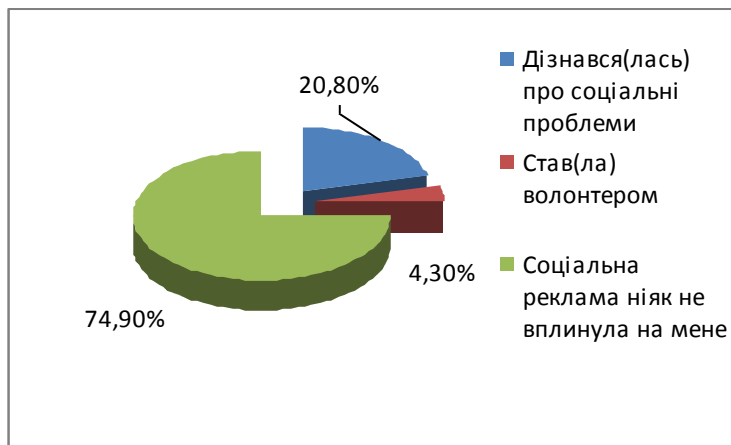


Рис. 9. Ефективність соціальної реклами

Порівняно з поінформованістю на рахунок соціальної реклами (75,20%), ми спостерігаємо досить низький вплив реклами на підлітків, а саме 74,90% респондентів вважають, що соціальна реклама ніяк не впливає на їх життя, та лише 20,80% загалом дізнались про соціальні проблеми завдяки рекламі.

Разом з тим, потрібно зауважити, що завдяки соціальній рекламі стали волонтерами (4,30%)

## 6. Розуміння соціальної реклами

*Чи завжди ти розумієш зміст та посил, які закладено в соціальній рекламі?*

Так	25,30%
Частіше за все	29,60%
Інколи	10,20%
Ні	34,90%

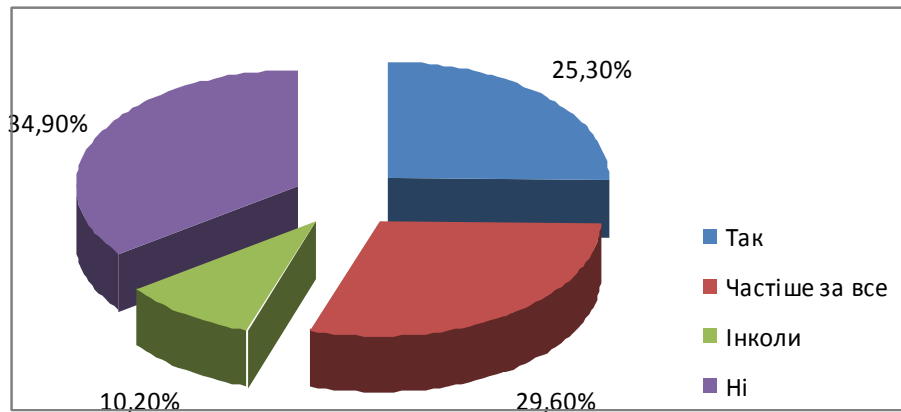


Рис. 10. Розуміння підлітками змісту та посилу соціальної реклами

Важливо підкреслити, що 34,90% респондентів не розуміють зміст соціальної реклами. Лише 25,30% з впевненістю дали відповідь «Так», та відповідь «Частіше за все» ми отримали від 29,60% опитаних. Та 10,20% волонтерів, сказали, що інколи розуміють суть соціальної реклами.

Отже, отримані дані вказують на очевидні перспективи підвищення рівня впливу соціальної реклами (ще 34,90% підлітків додатково можуть бути охоплені) у випадку оптимізації профілактичної роботи, наприклад проведення різноманітних заходів просвітницького та розвивального характеру з використанням соціальної реклами.

## 7. Потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами з профілактики підліткового тютюнопаління

*Як ти вважаєш, якими методами можна посилити вплив соціальної реклами з профілактики паління?*

Зробити зміст соціальної реклами більш зрозумілим для підлітків	20,60%
Збільшити кількість рекламної продукції, поширити розповсюдження	14,70%
Залучати до розробки соціальної реклами людей, які палять	5,10%
Організовувати конкурси, виставки, тренінги, ігри з використанням соціальної реклами	43,80%
Залучати відомих особистостей для розповсюдження соціальної реклами з профілактики паління	15,80%

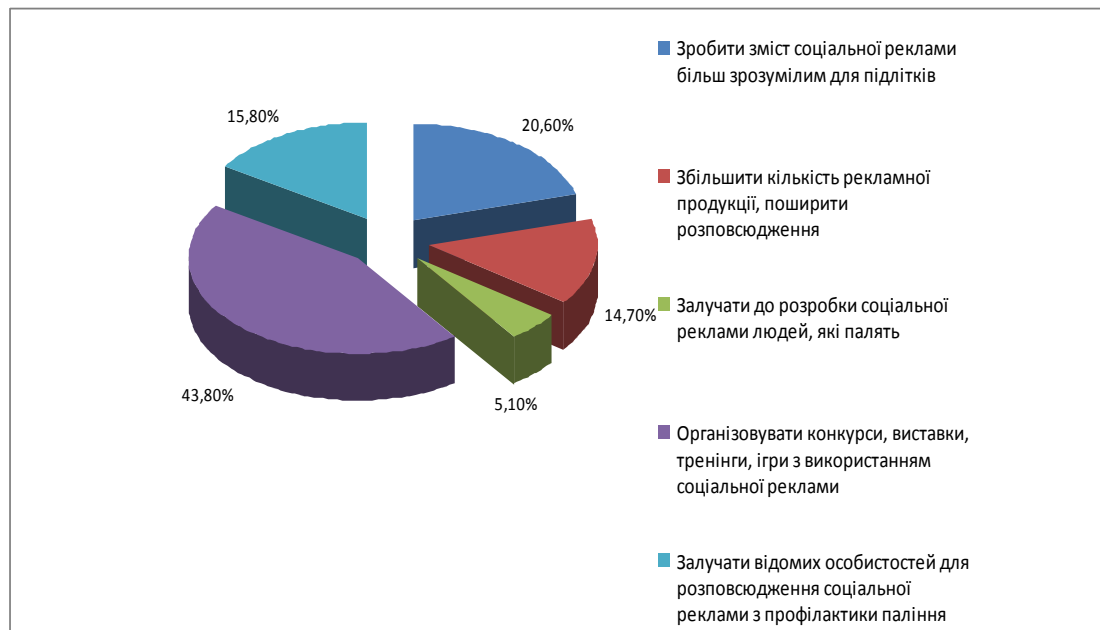


Рис. 11. Потенційні можливості посилення впливу соціальної реклами з профілактики підліткового тютюнопаління

Щодо методів, які можуть посилити вплив соціальної реклами з профілактики паління, 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 паління (15,80%).

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

## 8. Ставлення до тютюнопаління

### *Чи ти палиш?*

Так	14,80%
Ні	85,20%

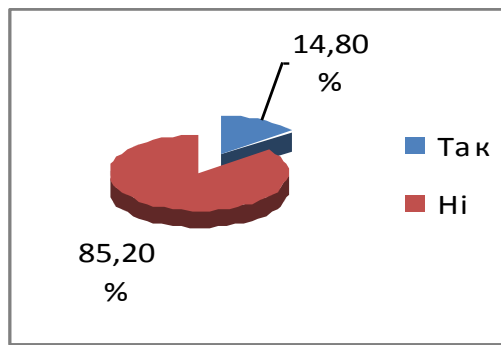


Рис. 12. Ставлення до тютюнопаління

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

**Висновки.** Загалом результати дослідження свідчать не тільки про не високий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти паління, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять в такому молодому віці.

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

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

### **Другий (основний) етап проекту**

Аналіз і узагальнення результатів соціологічного дослідження уможливили обґрунтування доцільності розробки та апробації тренінгової

методики з профілактики підліткового тютюнопаління «Молодість без тютюну» 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.

**Основні завдання тренінгу:** допомога підліткам у зміні існуючої до початку роботи (неефективною, неадекватною тощо) системи ставлень та уявлень щодо проблеми тютюнопаління. Виконання цих завдань пов'язується з придбанням знань, формуванням умінь, навичок, розвитком установок, що визначають поведінку відмови від тютюнопаління.

**Мета тренінгу:** підвищення компетентності в питаннях впливу тютюнопаління на особистість підлітка та формування позиції відмови від паління.

### **Принципи роботи тренінгової групи**

Принцип активності, дослідницької творчої позиції, об'єктивації (усвідомлення) поведінки, партнерського (суб'єкт-суб'єктного) спілкування як учасників тренінгу між собою, так і ведучого з групою в цілому: психологічна рівність, узгодження інтересів і дотримання певних правил.

**Експериментальна база:** 23 особи віком 10–16 років – підлітки-добровольці, що приймали участь у першому етапі проекту.

## **Програма тренінгу з профілактики підліткового тютюнопаління (за матеріалами соціальної реклами)**

### **«Молодість без тютюну»**

**Форма роботи:** групова

**Матеріали, необхідні для проведення заняття:** бейджики, папір формату А4, кольоровий папір, ножиці, олівці, клей, скотч, фломастери,

різноманітні зразки реклами тютюнових виробів, зразки соціальної реклами, спрямованої на профілактику тютюнопаління, методичні матеріали.

**Місце проведення тренінгу:** – аудиторія, розрахована для проведення занять для 20–25 осіб, в якій є можливості розставити стільці в півколо, дошка або вільна стіна для плакатів за місцем розміщенням Всеукраїнського благодійного фонду «Дух. Розум. Тіло».

**Тривалість заняття:** 4 години.

**Правила для учасників тренінгу:**

- не «наклеювати» ярлики на жодного з учасників тренінгу;
- не критикувати один одного під час проведення тренінгу;
- бути, по можливості, щирим;
- бути пунктуальним;
- дотримуватися конфіденційності;
- намагайтеся зрозуміти думку іншого;
- слухати та намагатися поважати того, хто говорить;
- кожен має право на свою думку: говорити тільки від свого імені.

**Хід проведення тренінгового заняття**

**Вступна промова**

«Ми розкажемо вам про тютюнопаління та спробуємо зруйнувати певні стереотипи, які склалися навколо нього.

Ви спробуєте за допомогою конкретних зразків соціальної реклами відповісти собі на запитання, як паління впливає на здоров'я людини, та як захистити себе та своїх близьких від нього...»

Модератор розповідає про **завдання** та **правила проведення** тренінгу.

**Привітання** всіх учасників тренінгу. Для створення робочої атмосфери пропонується така вправа.

**Вправа 1.** Усі учасники вимовляють імена сусідів, що сидять праворуч (імена заздалегідь записані на особистих бейджиках учасників тренінгу), і називають певну позитивну характеристику чи комплімент, який починається

на першу букву його імені (наприклад, Кирило – креативний, Василь – відповідальний).

**Вправа 2.** Далі усім учасникам тренінгу роздаються аркуші, на яких вони записують свої очікування щодо результатів проведення тренінгу. На дошці (стіні, стенді) вивішуються два ватмани, на першому – очікування, на другому – їх виконання. Учасники тренінгу прикріплюють свої аркуші зі своїми очікуваннями на першому аркуші паперу. При завершенні заняття кожен учасник має можливість (при бажанні) перемістити аркуші на другий ватман.

### 3. Основна частина тренінгу

**Вправа 3.** Розподіл на малі групи не більше 5 осіб. Ведучий тренінгу робить розподіл учасників на групи. Для цього застосуються різні ігрові варіанти. Групам дається завдання відповісти на такі запитання:

*Що таке профілактика, якість життя, здоровий спосіб життя, соціальна реклама, соціальний добробут та благополуччя, глобальні соціальні проблеми, шкідливі для соціуму прояви, тенденції щодо соціальних проблем на прикладі паління підлітків і взагалі, та ін.*

Учасники тренінгу працюють над запитаннями. Потім ведучий оголошує **обговорення**. Було б бажано, щоб основні поняття, терміни були вже виписані на дошці чи стенді або на ватмані, який підготували заздалегідь. Ведучий тренінгу робить акцент на тому, що профілактика не тільки представляє собою попередження, «боротьбу», а також формує активний процес створення умов і формування особистих якостей, що підтримують благополуччя людини. Ведучий повинен акцентувати увагу на різних рівнях і типах, методах профілактики щодо соціальних проблем, а також доступності та послідовності профілактичних програм з урахуванням специфіки аудиторії, наприклад підліткової.

Ведучий переходить до короткої **доповіді про методи профілактики**, наголошує на сучасному і творчому методі як **соціальна реклама** та пов'язує її ресурси в розв'язанні проблеми профілактики підліткового



тютюнопаління, пояснюючи, що соціальна реклама представляє собою альтернативний та сучасний метод профілактики.

**Вправа 4.** «Робота із рекламами цигарок та виробів тютюнової продукції».

Групам дається вибірка різних зразків рекламної продукції цигарок (кількість зразків на групи поділено порівну). Ведучий тренінгу вивішує 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 проведеного аналізу конкретних зразків реклами тютюнової продукції та по завершенню відповідей на поставлені запитання учасники тренінгу прикріплюють реклами до дошки і відповідають на усі поставлені питання. Йде активна **дискусія**, обмін думками щодо доповідей кожної групи.

Далі модератор (ведучий) тренінгу підводить підсумки дискусії, акцентуючи увагу на тому, що реклама є одним із дуже дійових методів та прийомів привернення уваги підлітків і молоді щоб зробити певний крок щодо купівлі цигарок.

**Вправа 5.** Дослідницьке завдання.

Учасникам тренінгу пропонується представитися як власник рекламного агентства з тютюнових виробів. Необхідно розробити тютюнову рекламу, яка б зацікавила споживачів. Рекламу тютюну можна представити у вигляді рекламних послань, слоганів, роликів. Пропонується обговорення реклам після їх подання.

**Питання підчас виконання вправи:**

1. *Чим кожен виробник тютюнової компанії своєю рекламою привернув би підлітків?*
2. *Що ви як виробник тютюнової реклами показали би у своїй рекламі?*
3. *Припустимо, що ви знаєте про страшні наслідки куріння для здоров'я:*
  - A) *Чи будете ви повідомляти цю інформацію в своїй рекламі?*
  - B) *Чи будете ви приховувати від споживача інформацію негативного характеру?*
  - B) *Як ми самі в реальному житті ставимося до тютюнової реклами?*

**Вправа 6.** Проведення завдання «Груповий малюнок» (гра із функцією активізатора)

Групам відводиться на дошці територія, на якій учасники груп повинні намалювати «портрет» тварини. По команді ведучого один з учасників груп підбігає до дошки, і малює тільки одну частину тварини (наприклад: вухо, хвіст, лапу тощо). Далі підходять наступні учасники та по черзі домальовують частини фігури тварини.

**Вправа 7.** Мозковий штурм на тему : «Чи існує проблема тютюнопаління у підлітковому середовищі?»

Для кожної групи відведено територію на дошці або ватмані, де учасники записують проблему, в чому вона полягає і що активізує поширення тютюнопаління серед підлітків. Йде обговорення, дискусія. Ведучий тренінгу робить висновок, що проблема існує і її необхідно вирішувати.

**Вправа 8.** Мозковий штурм «Пошуки шляхів вирішення даної проблеми».

Двом групам дається завдання: які шляхи вирішення можливі для зниження розповсюдження тютюнопаління у підлітковому та молодіжному середовищі, двом іншим – роль держави у вирішенні даної проблеми.

Учасники обговорюють в групах шляхи вирішення даної проблеми, записують результати.

Модератор інформує учасників про «Рамкову Конвенцію ВООЗ із боротьби проти тютюну» і про соціальну рекламу в контексті законодавства України. Які шляхи вирішення:

- зниження кількості продаж
- підвищення цін на цигарки
- збільшення віку, з якого дозволено продаж цигарок
- введення в навчальні програми шкіл уроків з профілактики тютюнопаління
- зменшення спеціальних місць для паління
- повна відмова від реклами цигарок
- збільшення площі антиреклами на упаковці цигарок
- посилення закону про порушення продажу цигарок підліткам до 18 років
- розробка соціальної реклами із залученням громадськості яка як палить, так і не палить
- використання популярності відомих людей які не палять (для активної пропаганди здорового способу 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 тютюнопаління 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 тютюнопаління. 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).

Обговорення робіт кожного учасника тренінгу. Дискусія щодо ефективності, дійовості чи неефективності соціальної реклами кожного із учасників. Виокремлення найпродуктивніших тенденцій, прийомів, принципів, які можуть дійсно вплинути на підлітка.

**Вправа 10.** Конкурс слоганів до рекламної продукції, створеної під час виконання попередньої вправи. Робота на дошці або ватмані. Слогани пропонуються до кожного рекламного зразка по черзі. Обговорення в групі.

#### **4. 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 сформулювати усвідомлене уявлення про непотрібність та шкідливість цієї звички. Отже, велике значення має масова профілактика підліткового тютюнопаління. Як ефективний профілактичний метод попередження підліткового тютюнопаління 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.

### **Приклади зворотнього зв'язку учасників тренінгу**

#### *О. 15 років*

«Тренінг дуже сподобався. Була на різних тренінгах і цей для мене виявився дуже цікавим. Я сама не палю, але тим більше не збираюся починати. Таке рішення я прийняла давно, але завдяки тренінгу тим паче не збираюся. Прикро, що мої друзі, які палять (а таких багато) не були з нами присутні. Цікаво було послухати і так зрозумілі речі, але, з іншого боку, та у такій формі. Сподобалося розбирати рекламу та придумувати її. Зрозуміла наскільки важливо зробити саме якісну соціальну рекламу з урахуванням усіх факторів проблеми. При розробці реклами стало зрозуміло, на що треба звертати увагу. Наприклад, при складанні слоганів та написів. Як виявилось, вони можуть звучати дуже переконливо, а можуть бути і абсолютно недійовими. Аналогічно треба відноситися й до фонових зображень, що на соціальній рекламі. Я завжди думала, що чим страшніше реклама, – тим вона ефективніша, виявилось, що це зовсім не так. Я винесла для себе, що людина, яка палить, звісно буде роздратовуватись у деякій мірі на негативне зображення на рекламі, але це зовсім не означає, що він (підліток) не придбає пачку цигарок у наступний чи навіть у перший раз. У деякій мірі мені стали більш зрозумілішими прийоми, якими користується як соціальна реклама, так і реклама цигарок. Я планую стати журналісткою, тому мені цей процес був цікавим, дуже дякую».

#### *В. 14 років*

«Моє ставлення до соціальної реклами значно змінилося бо я раніше в ній взагалі нічого не розуміла. Ну щось розуміла, але не все. Тобто ті образи і фрази що звичайно зображені на ній мені здавалися складними, а тепер я маю

змогу в ній розбиратися хоч якось. Вона стала мені простішою. Іноді буває ідеш по вулиці, бачиш рекламу якусь і не розумієш взагалі про що вона. Тепер легше буде. Я взагалі не розумію нащо її роблять іноді такою складною. Не всю, але таке ж трапляється. На неї витрачаються гроші, а в кінці кінців її ніхто не розуміє. Якось це дивно. Нажаль, я, майже зовсім, не бачила соціальної реклами проти паління, а тим більше у підлітків. Ну в Інтернеті бачила, але це не те зовсім. По вулиці коли йду, не при пам'ятаю такого, щоб йшла, побачила і вона мені так запам'яталась. Ні, такого не було. І думаю це проблема. Проблема у тому, що її немає, а якщо є, то не всім зрозуміла, принаймні з першого разу».

*М. 16 років*

«Мені тренінг дуже сподобався. Але я, не те, щоб ще більш злякався, але ще глибше поміркував і зрозумів, що треба кидати палити ще раніше, ніж планував. Жаль, що не дозволили покликати всіх моїх друзів, які палять зі мною бо не усі вчать у нашій школі. Я не дурний, і так розумію, що це вкорочує життя і погано впливає на мій організм, але щось мені стало ще трохи страшніше після перегляду цих реклам. Ну а після того, як я і сам їх придумував, ще якось бридкіше стало. Я не думаю, що прямо зараз і кину, ні.

Але вже точно для себе спланував, що кидати буду вже скоро, бо побувавши в тренінгу в різних ролях зрозумів багато чого прихованого. І так, дійсно хотілось би, щоб такі заходи по залученню підлітків чи вчителі, громадськості відбувалися частіше. Я поки не можу кинути, у мене мабуть є якась психологічна звичка до цього, але я тепер хоч розумію, що таке соціальна реклама, навіщо вона, і як вона іноді буває безсильна у порівнянні з рекламою самих цигарок. Нажаль, різниця величезна, треба активно зайнятися нашої країні соціальною рекламою».

По-перше, мені б хотілося подякувати організатору за чудово проведений тренінг, під час якого я багато дізналася про дуже важливу роль соціальної реклами у нашому житті.

Тому що, соціальна реклама дає можливість ближче ознайомитись з серйозними проблемами, які стосуються кожного з нас.

По-друге, враховуючи те, що я не палю, то для мене це був дуже яскравий досвід ознайомлення із самою проблемою паління серед підлітків.

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, але я не курю. Вона навіть колись пропонувала мені почати, але я якось не дуже хотів, тож і не почав. Потім мене це стало сильно дратувати. Сморід, мама кричить весь час, багато причин було. Але з роздратування я поступово почав турбуватися про неї, бо курила вона багато і кидати не збиралася (і зараз не збирається, як бачу). Добре, що я отримав певну інформацію щодо соціальної реклами щодо паління, тепер буду знати на що робити акцент. Може деяка соціальна реклама і дійсно могла б допомогти їй. Але як я дізнався, не кожна. Дякую».

У результаті проходження тренінгу підлітки освоїли нові прийоми розуміння змісту соціальної реклами, отримали досвід аналізу конкретних її зразків із проблеми профілактики та подання звички паліти.

*Аналіз процесу і результатів апробації тренінгової програми «Молодість 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 утілення 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 тютюнопаління, що були в центрі уваги на тренінговому занятті.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз прикладних та практичних аспектів дослідження соціальної реклами як профілактичного метода у вітчизняній науковій літературі засвідчив існування лише поодиноких прикладів експериментальних досліджень з актуальних соціальних проблем в Україні, зокрема досліджень особливостей та ефективності застосування соціальної реклами в профілактиці підліткового тютюнопаління.

З'ясовано, що в Україні ще не опрацьовано продуктивні критерії визначення ефективності впливу соціальної реклами з профілактики та зміни громадського ставлення до проблеми підліткового тютюнопаління, а також ще не розроблено програми комплексних досліджень встановлення змін обсягу продажу тютюнових виробів після проведення масштабних акцій із застосуванням соціальної реклами проти паління.

Аналіз емпіричних досліджень ефективності соціальної реклами в Україні дав змогу оцінити рівень соціальної активності підлітків, виявити основні соціальні проблеми на даному етапі розвитку, виокремити недоліки у процесі створення та трансляції соціальної реклами. Проте через соціальну значущість проблеми необхідність проведення експериментальних досліджень в Україні залишається гостро актуальним.

Розроблено та апробовано експериментальний проект «Потенційні можливості застосування соціальної реклами» в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням, що складається з двох етапів. На першому етапі, що носив допоміжний характер, було проведено пілотажне



соціологічне дослідження ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також вивчення ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

Результати проведеного дослідження засвідчили не тільки не високий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти паління, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять в такому молодому віці.

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 свідчать 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.

Отже, аналіз і узагальнення результатів соціологічного дослідження уможливили обґрунтування доцільності проведення тренінгової методики з профілактики підліткового тютюнопаління «Молодість без тютюну» із застосуванням матеріалів соціальної реклами.

На другому, основному, етапі експериментального проекту було розроблено та апробовано тренінгові методику «Молодість без тютюну».

У результаті проходження запропонованого тренінгу підлітки освоїли нові прийоми розуміння змісту соціальної реклами, отримали досвід аналізу конкретних її зразків із проблеми профілактики та подолання звички палити.

Аналіз процесу і результатів апробації тренінгової програми «Молодість 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 тютюнопаління, що були в центрі уваги на тренінговому занятті.

## **РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

У четвертому розділі дослідження висвітлено проблему здоров'я підростаючого покоління України як важливої складової національної безпеки нашої держави. Показано, що тютюнова залежність серед українських підлітків, яка набуває масового розповсюдження, становить явну загрозу національній, зокрема соціальній безпеці України.

Визначено, що соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління сприяє формуванню здорового способу життя в підлітковому віці та може оцінюватись як ефективний механізм збереження здоров'я молоді та української нації в цілому, що, в свою чергу, виступатиме значним чинником забезпечення національної безпеки України.

### **4.1. Підліткове тютюнопаління як загроза національній безпеці України**

Серед найважливіших, багатосторонніх та найскладніших інтегральних феноменів суспільного та політичного життя є проблеми національної безпеки – стану внутрішніх і міжнародних відносин, що визначає ефективність правових, суспільних та державних систем, а також гарантій щодо прав та свобод окремо взятого індивіда та громадян, базових морально-етичних цінностей та суспільних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз [1].

Загрозами для соціальної безпеки можуть бути ті дії та процеси, що спрямовані проти становлення України як соціальної держави, формування солідарного суспільства, а також ті, що проти національних суспільних інтересів, що повною мірою відображають потреби добробуту українського народу та гідних умов суспільної життєдіяльності [1].

У Законі України «Про національну безпеку України» зазначається, що серед основних векторів національної політики з питань державної безпеки у гуманітарній та соціальній та сферах є підвищення ефективної систем захисту людини – соціального, духовного і фізичного її здоров'я, приборкання негативних явищ на зразок паління, наркоманії, алкоголізму тощо [1].

Погіршення стану здоров'я молодшого покоління нації являє собою реальну загрозу не лише державної обороноздатності, а й продуктивному функціонуванню держави. Зараз законодавчі акти про охорону здоров'я України задекларовані як одні із основних принципів охорони здоров'я в державі (ст. 4), а Законом України «Про основи національної безпеки України» є формування демографічного і трудового потенціалу держави, вирішення негативних демографічних явищ віднесено до найосновніших векторів державної політики з питань національної безпеки (ст. 8), а насамперед наразі реальна медична й демографічна ситуація є катастрофічною [1].

Актуальність дослідження підліткового здоров'я як важливої складової української національної безпеки обумовлена невідкладною необхідністю розв'язання суперечностей між:

- визнанням підліткового здоров'я цінністю для суспільства та відсутністю мотиваційних та матеріальних механізмів/ресурсів щодо його поліпшення, формування та збереження;
- реальною важливістю щодо залучення громади до розв'язання проблем з підліткового здоров'я та наявною недосконалістю сучасного політичного механізму впливу суспільства на розвиток та функціонування державної системи охорони здоров'я;
- нагальною необхідністю з підвищення рівня поінформованості державних службовців про роль підліткового здоров'я як важливого чинника української національної безпеки на всіх рівнях державного функціонування

та управління, зокрема усвідомлення вагомості таких змістовних знань в професійній підготовці державних службовців України [1].

Отже, сучасне визнання людського капіталу як одного з основних чинників сталого розвитку суспільства потребує вивчення та вдосконалення стану підліткового здоров'я з точки зору забезпечення української національної безпеки.

Усвідомлення проблем, що прямо пов'язані з підлітковим здоров'ям, які можуть стати реальною загрозою формуванню конкурентоспроможної економіки, захисту державного суверенітету і позитивному розвитку громадянського суспільства, зумовлюють необхідність дослідження потенціалу і механізмів управлінського впливу на забезпечення і зміцнення здоров'я підростаючого покоління нації як одного із найвагоміших чинників національної безпеки України з її соціальною домінантою.

Актуальною проблемою в контексті розв'язання важливих завдань покращення підліткового здоров'я є стрімке поширення різних шкідливих звичок. Так, особливу увагу викликає проблема підліткового тютюнопаління. Проблема зумовлена масштабністю негативного впливу паління для підліткового здоров'я. За статистичними даними стосовно виробки та продажу тютюнових виробів, а також за результатами опитування українського населення – кількість людей, що палять, стрімко збільшується, також серед представників жіночої статі та осіб підліткового віку [70].

За різними даними серед студентської та учнівської молоді, шкідливою звичкою паління уражено від 36% до 73% представників чоловічої та жіночої статі віком 16–18 років. Дослідження, що було проведено Національним медичним університетом свідчать, що 21% школярів міста Києва систематично палять [70].

Дані соціологічних досліджень з проблем молоді та підлітків підтверджують, що здоровий спосіб життя для юнаків не є переважаючим, хоча серед інших цінностей фактор здоров'я посідає одне з найголовніших місць. Отже, спираючись на результати соціологічних досліджень, що були

проведені серед підлітків, можна стверджувати, що уперше в житті тютюн вживається у віці 11–13 років.

Стосовно мотивів первинного тютюнопаління, то більшість опитаних підлітків висуває на перше місце мотиваційну форму «просто було цікаво» (10-11%). На другому місці є пасивність підлітка, тобто його невміння раціонально організувати свій вільний час, страх «не бути як усі» в своїй компанії. Отже, можна зробити висновок, що значний вплив на залучення підлітків до тютюнопаління має негативне оточення, та не вміє корисно владнати свій час. Кожен четвертий, що спробував запалити, мотивувався тим, що йому «хотілося отримати нове приємне відчуття», а кожен шостий зробив першу спробу через те, що йому попросту «нічого було робити»; про антистресові та антидепресантні мотиви на зразок («мені хотілося забути про власні проблеми») відзначив кожен десятий [52].

Поінформованість підлітків про шкідливий вплив від регулярного вживання нікотину є досить високою: серед різних груп опитаних підлітків від 60% до 93% переконані що постійне вживання нікотину дуже шкодить здоров'ю. Також простежується тенденція взаємозалежності між підлітковою поінформованістю про негативні наслідки системного вживання нікотину для здоров'я [79].

Більшість підлітків досить легко дістають та купляють цигарки. З іншої сторони результати досліджень свідчать наступне:

- за декілька останніх років є тенденція до зниження віку, за якого відбувається перша спроба запалити цигарку;
- значно збільшується кількість тих підлітків, які вживають цигарки в систематичному порядку;
- непоінформованість підлітків спричиняє її схильність до адиктивної поведінки, а також грає роль наявність родичів та друзів, що зловживають тютюнопалінням, сімейні непорозуміння між дітьми та їх батьками, відсутність поінформованості щодо змістовного проведення дозвілля;

- адиктивна поведінка часто є характерною для більш пасивних підлітків з аморфною особистісною структурою, а також для тих, хто не бачить перспектив в своєму майбутньому [90].

Аналіз наукової літератури з зазначеної проблеми дає підстави до таких підсумків:

- головним принципом з дослідження проблеми формування підліткового здорового способу життя у сучасних умовах має набути міжпредметного підходу, що в свою чергу буде уможлиблювати подолання освітньої фрагментарності в розумінні здорового способу життя;

- онтологічним обов'язком кожного індивіда має полягати в тому, щоб він сконструював та вибудував свій особистісний принципово незамінний здоровий спосіб життя як певну іманентну собі форму самореалізації в житті;

- реальна природа підліткового тютюнопаління в Україні є значно глибшою за окремі політичні, демографічні та економічні проблеми [13; 28; 65; 77; 124; 126].

Отже, сьогодні в Україні загальний стан здоров'я молоді створює загрозу не лише обороноздатності, а й нормальному функціонуванню країни. Жахливою тенденцією в українському суспільстві стає поширення різних видів психофізіологічних залежностей, зокрема підліткового тютюнопаління, що очевидно призводять до великих економічних та соціальних збитків та становить явну загрозу національній безпеці України.

#### **4.2. Соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління як чинник забезпечення національної безпеки України**

Пріоритетним напрямком забезпечення національної безпеки України в гуманітарній та соціальній сферах є пропаганда здорового способу життя, профілактика вживання дітьми та молоддю різноманітних шкідливих речовин, зокрема пропаганда первинної відмови від тютюнопаління серед підлітків [1].

На сьогоднішній день окрім традиційних методів профілактичної роботи з підлітковим тютюнопалінням (консультування, соціальної терапії, психосоціальної реабілітації) все частіше використовуються нові сучасні технології та інструментарії комунікативних соціальних практик, серед яких важливу роль відіграє соціальна реклама.

Соціальна реклама має істотний потенціал в плані масової профілактики й пропозиції шляхів щодо вирішення найрізноманітніших соціальних проблем, гармонізації соціальних сил індивідів, соціальних відносин і соціального простору в цілому [92].

У цьому контексті, важливе значення для розв'язання проблем здорового образу життя має Закон України «Про рекламу», що був прийнятий Верховною Радою у 1996 році. Так, стаття 11 цього Закону встановлює певні вимоги щодо поширення соціальної рекламної профілактичної інформації. Соціальна реклама визначається як певна інформація державних органів з питань охорони здоров'я, охорони природнього навколишнього середовища, здорового способу життя, поваги до державних енергоресурсів, профілактики з правопорушень, суспільної безпеки та соціального захисту, яка в свою чергу не має на меті комерційної направленості. Важливо зазначити, що стаття 19 Закону зазначає обмеження про рекламу, що розрахована на неповнолітніх. Зокрема, статтею також забороняється реклама, що використовує зображення неповнолітніх, що використовують чи споживають продукцію, що була створена безпосередньо для повнолітніх чи заборонену для споживання та придбання неповнолітніми [2].

До переваг соціальної реклами як профілактичного методу соціальної роботи можна віднести: формування позиції громадськості щодо певних суспільних процесів, підвищення морально-етичних цінностей, залучення до суспільного життя та гуманізації соціуму в цілому [72].

Соціальна реклама виконує соціальну профілактичну місію в суспільстві. Як ефективний комунікативний метод соціальна реклама працює



не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посиляючи ідеї і пропозиції що спрямовані на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя, що обумовлює її значення у процесі забезпечення національної безпеки України [33].

Аналіз емпіричних досліджень впливу соціальної реклами на підліткове середовище підтверджує її ефективність у профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням [92].

Отже, можна зробити висновок, що застосування в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням різноманітних проектів із застосуванням соціальної реклами сприяє формуванню здорового способу життя в підлітковому віці та може використовуватися як ефективний засіб збереження здоров'я української нації в цілому, що, у свою чергу, сприяє забезпеченню національної безпеки України.

#### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Здоров'я молодого покоління становить важливу складову національної безпеки України. Тютюнова залежність серед українських підлітків, що набуває масового розповсюдження, представляє очевидну загрозу національній, зокрема соціальній безпеці України. Соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління сприяє формуванню здорового способу життя в підлітковому віці та може оцінюватись як ефективний механізм збереження здоров'я молоді та української нації в цілому і, у свою чергу, виступає значним чинником забезпечення національної безпеки України.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

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

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

Теоретико-методологічний аналіз проблеми профілактики підліткового тютюнопаління в підлітковому середовищі дозволив з'ясувати основні підходи до розуміння поняття «профілактики» та на основі цього визначити зміст даного поняття, яке ми розуміємо як комплекс державних і суспільних заходів: соціально-медичних, соціально-психологічних, організаційно-виховних, які спрямовані на попередження, нейтралізацію та/або усунення основних умов і причин, що обумовлюють різного характеру соціальні відхилення негативної спрямованості тощо, соціально небезпечні відхилення у поведінці суб'єктів або їхній маргінальний соціальний статус. Показано, що метою профілактики є створення передумов для формування соціально

підтримувальної поведінки громадян, стабільної продуктивної взаємодії між ними і соціумом.

Результати аналізу соціокультурної, споживчої та «забороняючої» моделей профілактичної роботи виокремили їхні недоліки та ресурси та засвідчили доцільність застосування комплексного підходу до проблеми підліткового тютюнопаління в Україні. Заходи з профілактики шкідливих звичок можуть позитивно сприяти адаптивності, підвищенню психічної та особистісної стійкості до впливу факторів ризику, які провокують паління в підлітковому віці, а також до відмови від паління підлітків.

2. Аналіз та систематизація наукової літератури з означеної проблеми дозволив визначити поняття соціальної реклами, на підставі чого з'ясувати її зміст та сутність як інформації, що спрямована на досягнення державних і суспільних інтересів, на формування та/або підтримку соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. Показано, що, певною мірою, соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції відносно соціально значущих цінностей. Інститут соціальної реклами в Україні знаходиться у процесі свого становлення, але в останні роки спостерігається значне підвищення інтересу громадськості та наукових спільнот до зазначеного соціального феномену, що сприяє збільшенню кількості наукових досліджень, які зосереджують свою увагу на вивченні різних аспектів функціонування та можливостей застосування соціальної реклами як інструмента залучення членів суспільства до важливих соціальних процесів.

З метою виявлення ролі соціальної реклами у формуванні поведінки особистості у роботі розглянуто профілактичні фактори впливу на поведінку індивіда та визначено, що соціальна реклама є ефективним методом щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді. У сучасному суспільстві великого значення набуває здатність рекламної інформації переконувати, стимулювати та формувати певну поведінку людини. Виявлені особливості дали змогу визначити психологічні механізми впливу соціальної

реклами на поведінку особистості, зміст яких полягає у здатності соціальної реклами створювати у об'єкта впливу внутрішню готовність людини до певних дій, в основі якої лежать когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Обґрунтовано можливості застосування соціальної реклами як метода профілактики тютюнопаління серед підлітків, визначено критерії ефективної соціальної реклами: чітко визначена цільова група; врахування думки означеної аудиторії; врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи; комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами тощо.

3. Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням показав як спільні риси, так і ряд принципових розбіжностей. У зарубіжному досвіді застосування соціальної реклами виокремлено декілька базових систем (англійська, американська, німецька тощо), за якими соціальна реклама розвивається в цивілізованих рамках. Англійська модель – чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від усіх державних структур, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і виступає єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Протилежна англійській моделі – американська система, в якій головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». У Німеччині Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості, при цьому значна частка коштів, що відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу, зокрема з означеної в нашому дослідженні проблеми.

Стосовно українського контексту функціонування соціальної реклами, то за вимогами чинного законодавства алгоритм здійснюється наступним чином: розповсюджувачі реклами (засоби масової комунікації), діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної

влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше п'яти відсотків ефірного часу або друкованої площі, відведених для реклами. Більшість з організованих та проведених в Україні соціальних кампаній з профілактики тютюнопаління в підлітковому середовищі з'являються завдяки ініціативі та фінансуванню міжнародних організацій, а також окремих представництв інших країн.

В Україні назріла необхідність вибудувувати свою власну модель розвитку соціальної реклами. У цьому контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання цієї сфери, а також із координатором вітчизняної соціальної реклами: Спілкою рекламистів, Всеукраїнською рекламною коаліцією, Радою з питань реклами при Кабміні) та його повноваженнями.

Визначено, що як українська, так і зарубіжна соціальна реклама має суттєвий недолік: на сьогоднішній день об'єктивне визначення її впливу видається майже неможливим. Це змушує шукати інші шляхи вимірювання «ефективності» чи «не ефективності» соціальної реклами. Одним із таких «обхідних шляхів» може слугувати дослідження «видимості», «впізнаваності» соціальної реклами.

4. Аналіз прикладних та практичних аспектів дослідження соціальної реклами як профілактичного метода у вітчизняній науковій літературі засвідчив існування лише поодиноких прикладів експериментальних досліджень з актуальних соціальних проблем в Україні, зокрема досліджень особливостей та ефективності застосування соціальної реклами в профілактиці підліткового тютюнопаління.

У практичній частині магістерської дисертації розроблено та апробовано експериментальний проект «Потенційні можливості застосування соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням», що складався з двох етапів. На першому етапі, що носив допоміжний характер, було проведено пілотажне соціологічне дослідження ставлення до соціальної реклами серед українських підлітків, а також

вивчення ролі соціальної реклами в профілактичній роботі з підлітковим тютюнопалінням.

Результати проведеного дослідження засвідчили не тільки не високий рівень інформованості підлітків щодо соціальної реклами проти паління, але і в цілому щодо соціальної реклами. Проте дослідження показало, що соціальна реклама майже не впливає на поведінку підлітків, та досить велика кількість респондентів палять в такому молодому віці. Так, за результатами проведеного дослідження п'ята частина опитаних підлітків висловили побажання, щоб зміст соціальної реклами зробили більш зрозумілим. Отримані дані свідчать про великі потенційні можливості підвищення рівня впливу соціальної реклами на поведінку підлітків (майже 20% опитаних підлітків вважає, що соціальна реклама в майбутньому може змінити їхню поведінку).

Дані дослідження також засвідчили необхідність проведення додаткових заходів щодо підвищення рівня продуктивності профілактичної роботи з використанням соціальної реклами в підлітковому середовищі. Виявлено, що більше, ніж 40% респондентів віддають перевагу конкурсам, виставкам, тренінгам, іграм із застосування соціальної реклами для посилення її впливу на підлітків. Отже, аналіз і узагальнення результатів соціологічного дослідження уможливили обґрунтування доцільності проведення тренінгової методики з профілактики підліткового тютюнопаління «Молодість без тютюну» із застосуванням матеріалів соціальної реклами.

На другому, основному, етапі експериментального проекту було розроблено та апробовано тренінгові методику «Молодість без тютюну». 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 паліти.

Аналіз процесу і результатів апробації тренінгової програми «Молодість без тютюну» 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 тютюнопаління, що знаходилися в центрі уваги на тренінговому занятті.

5. Розроблено пропозиції та рекомендації щодо посилення впливу соціальної реклами на підліткове середовище в Україні з проблеми тютюнопаління, а саме: підвищити здатність соціальної реклами привертати увагу, викликати інтерес, викликати бажання діяти; викликати довіру у підлітка; враховувати особливості мотиваційного поля підліткового цільового сегменту та містити в собі ефективний мотиваційний компонент тощо. У цьому контексті, головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами на підлітків може стати підхід до неї як до частини комплексної системи заходів впливу на підліткове середовище за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання, з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки.

6. Соціальна реклама з профілактики підліткового тютюнопаління сприяє формуванню здорового способу життя в підлітковому віці та може оцінюватись як ефективний механізм збереження здоров'я молоді та української нації в цілому і, у свою чергу, виступає важливим чинником забезпечення національної безпеки України.

Проведене магістерське дисертаційне дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми профілактики підліткового тютюнопаління 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 національну безпеку України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – ст. 351 [із змінами] : Офіційний текст на 07 серпня 2015 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
2. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст. 82 [із змінами] [Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96] : Офіційний текст на 14 травня 2015 р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Постанова Кабінету Міністрів України № 1849 «Про затвердження Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року» від 27 грудня 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1849-2006-%D0%BF>
4. Абульханова-Славская К. А. Диалектика природного и общественного как методологический принцип наук об индивиде / К. А. Абульханова-Славская // Биологическое и социальное в развитии человека. – М. : Мысль, 1977. – 224 с.
5. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс] / О. А Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4. – С. 151–160. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc\\_2013\\_4\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc_2013_4_15.pdf); [http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13\\_Agarkov151\\_160.pdf](http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13_Agarkov151_160.pdf)
6. Алтухова Н. В. Рекламное дело / Н. В. Алтухова. – Саратов : Саратов. гос. техн. ун-т. – 1997. – 60 с.
7. Андреева Т. И. Табак и здоровье / Т. И Андреева, К. С. Красовский. – К. : «Tatiana Andreeva», 2004. – 224 с.

8. Антипенко О. Р. Социальная реклама: какова ее эффективность? [Электронный ресурс] / О. Р. Антипенко // Экономическая газета. – 2003. – №93 (710). – С. 2. – Режим доступа : <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>.
9. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навчальний посібник / О. В. Безпалько. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 134 с.
10. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Л. В. Березовець ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 1999. – 18 с.
11. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис... канд. філол. Наук : 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.
12. Березовець Л. В. Поняття інформації у сприйнятті ЗМІ, формування інформаційного суспільства / Л. В. Березовець // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства [Текст] : матеріали науково-практичної конференції 8 лютого 2005 р. / Упор. Наталія Ващенко. – К. : Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, 2005. – С. 11–19.
13. Березовець, Л. В. Розвиток соціального капіталу / Л. В. Березовець // Інформаційне суспільство. Шлях України: общественно-политическая литература. – К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 62–68.
14. Березовець Л. В. Інституційне забезпечення – передумова побудови та розвитку інформаційного суспільства / Л. В. Березовець // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – С. 81–82.
15. Бобров В. В. Социальное развитие: сущность, условия и критерии устойчивости / В. В. Бобров. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2005. – 230 с.
16. Богачева Н. М. Эстетические проблемы рекламы : Автореф. дис. ... канд. психол. наук / Н. М. Богачева. – М., 1969. – 25 с.

17. Богданов И. Дым отечества, или Краткая история табакокурения / И. Богданов. – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 280 с. – (Сер. «Культура повседневности»).
18. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
19. Бородина В. Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений / В. Ю. Бородина // Вестник МГУ. – Сер. 10, Журналистика. – 1999. – № 1. – С. 17–27.
20. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – №50. – 150 с.
21. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. – 2000. – №4. – С. 5–8 ; № 5. – С. 2–4.
22. Владимирська А. Реклама : навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
23. Волошин П. Сети социальной рекламы / П. Волошин // Рекламный мир. – 2001. – № 4. – С. 10–12.
24. Воронцова А. Терминология и мифология радиорекламы / А. Воронцова // Рекламные технологии. – 1999. – № 7. – С. 10–11.
25. Вступ до соціальної роботи : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. – К. : Академвидав, 2005. – 304 с.
26. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS). Звіт за результатами дослідження по Україні за 2010 р. Т. Андреева, В. Захожа, Н. Король, К. Красовський та ін. – К., 2010. – 176 с.
27. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс] // Доклад на круглом столе «Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні», проведенном 17 марта 2003 г. Ассоциацией сетевых телерадиовещателей при содействии представительства ООН в Украине (г. Киев). – Режим доступа :

[http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4939&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4939&SECTION_ID=107).

28. Григоренко А. А. Аналіз політики з контролю над тютюном в Україні / А. А. Григоренко, К. С. Красовський, Т. І. Андреева // Щорічна доповідь про результати діяльності системи охорони здоров'я України. – 2008. – К., 2009. – С. 177–193.

29. Грицюта Н. В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Том 50. – Січень – березень. – Режим доступу : [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC21037.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC21037.pdf)

30. Грузева О. В. Сучасна інформаційно-освітня програма профілактики куріння серед підлітків / О. В. Грузева // Український наук.-мед. молодіжний журнал. – 2010. – № 1. – С. 20–27.

31. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М. : Знание, 1979. – 64 с.

32. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с. – (Сер. «Над чем работают, о чем спорят философы»).

33. Демченко М. В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / М. В. Демченко // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Випуск 11. – С. 111–116. – Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-19.pdf>

34. Дубровская А. Социальная реклама : реклама проблем или решений? / А. Дубровская [Электронный ресурс] // Сайт общественной организации «Лагода». – Режим доступа: <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama>

35. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.

36. Денисон Д. Учебник по рекламе : Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон. – Минск : ИООО «Современное слово», 1997. – 349 с.

37. Деревьяненко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревьяненко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah82>

38. Динаміка поширення тютюнопаління, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед учнівської молоді України : 1995, 1999, 2003 роки / О. М. Балакірева, О. О. Яременко та ін. – К. : ДІПСМ, 2003. – 174 с.

39. Дмитриева Л. М. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 271 с.

40. Довідкові матеріали про становище молоді та хід реалізації державної молодіжної політики в Україні. – К. : УкрНДІ проблем молоді, 2002. – 98 с.

41. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Г. Дрозд // Соціальна педагогіка : теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2. – 89 с.

42. Дубровская А. А. Социальная реклама: реклама проблем или решений? [Электронный ресурс] / А. А. Дубровская // Сайт международной организации «Лагода» (сайт). – Режим доступа : <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama>

43. Евсина Н. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни [Электронный ресурс] / Н. Евсина, А. Нефедова, Е. Панова, С. Яблочкина // «Социальная реклама» (сайт). – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5032&SECTION\\_ID=1](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032&SECTION_ID=1)

44. Євтух М. Б. Соціальна педагогіка: підручник / М. Б. Євтух, О. П. Сердюк. – вид. 2-ге, стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 232 с.
45. Жаров С. Понятие социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Жаров // «Все рефераты» [статья взята с сайта [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru), на оригинальном сайте доступ закрыт]. – Режим доступа: <http://vseref.ru/view-c008197.html>.
46. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. – М. : Изд-во РАГС, 2000. – 72 с.
47. Золотова Г. Д. Нові підходи до профілактики адиктивної поведінки / Г. Д. Золотова // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2004. – № 1. – С. 74–79.
48. Капустина А. К. Нужны ли правила в социальной рекламе? [Электронный ресурс] / А. К. Капустина // Relga. – 2012.– #7 (245). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3187&level1=main&level2=articles>.
49. Карамисhev Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США : досвід для України [Електронний ресурс] / Д. В. Карамисhev, Л. М. Усаченко // Публічне управління : теорія і практика. – 2011. – № 4. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf> .
50. Картер Г. Эффективность рекламы / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
51. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнес/ Г. Картер. – М. : Бизнес-информ, 2000. – 244 с.
52. Кириченко І. В Україні молодіють алкоголіки, наркомани й курці / І. Кириченко // Шкільний світ. – 2004. – № 46. – С. 1; 4.
53. Кирьянов В. И. Социология коммуникации: учебно-методическое пособие / В. И. Кирьянов, О. В. Сергеева. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – 56 с.
54. Кобяк О. В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути

улучшения качества рекламного продукта [Электронный ресурс] / О. В. Кобяк, А. И. Шабловский, В. В. Гончаров // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 3, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. – 2009. – № 2. – С. 60–64. – Режим доступу : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/5525>

55. Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Электронный ресурс] / А. В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С.74–77. – Режим доступа : <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>

56. Колядюк Р. Как читатели видят рекламу на рекламных страницах газет, или Как сделать газетную рекламу заметной / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 27–31.

57. Колядюк Р. Быть или не быть?... – вот в чем вопрос / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 1999. – №4. – С. 18–25.

58. Колядюк Р. Брендинг : головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002/06. – № 5–6. – С.81–85.

59. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. О. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні : тези допов. наук. конф. – К., 2004. – С. 6–8.

60. Колядюк Р. О. Рейтинг «Зірка реклами України – 2004» : Що подобається українцям ? / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 1. – С.4–9.

61. Комова М. В. Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості [Електронний ресурс] / М. В. Комова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – №4, Часть 1. – С.147–151. – Режим доступу : [http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24\\_41fn/024.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24_41fn/024.pdf)

62. Кондратская В. Л. Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы [Электронный ресурс] / В. Л. Кондратская, А. Д Жукова // Ученые

записки ТНУ. – 2012. – Том 25 (64). – № 1. – Ч. 2. – Режим доступа : [http://www.sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_1\\_p2fn/072.pdf](http://www.sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1_p2fn/072.pdf)

63. Кондратюк С. М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами [Електронний ресурс] / С. М Кондратюк // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>

64. Краснова О. В. Психология социальной работы / О. В. Краснова, И. Н. Галасюк, Т. В. Шинина. – М. : Дашков и К°, 2014. – 304 с.

65. Красовський К. С. Глобальна тютюнова епідемія і протистояння їй в Україні / К. С. Красовський, Т. І. Андреева // Східноєвроп. журнал громадського здоров'я. – 2008. – №4. – С. 66–70.

66. Крупнов Р. В. Социальная реклама в большом городе / Р. В. Крупнов // Материалы конференции молодых ученых «Социальное и культурное пространство города» 27–28 октября 2004 г. – СПб. : СПбГУ, 2004.

67. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Р. В. Крупнов . – М., 2006. – 163 с.

68. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання [Електронний ресурс] / О. В Курбан // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – С. 64–66. – Режим доступу : [http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban\\_SKSSNZ\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf)

69. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. В. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16.

70. Курение в Украине : последние тенденции в борьбе [Электронный ресурс] // Медико-социальный проект «Здоровье без курения». К, 2010. – Режим доступа : [http://health-ua.com/pics/pdf/ZU\\_2010\\_22/62-63.pdf](http://health-ua.com/pics/pdf/ZU_2010_22/62-63.pdf)

71. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі : до визначення поняття [Електронний ресурс] / О. В. Лаврик // Ученые записки



Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008.– Том 21 (60). – №1. – С. 65–70. – Режим доступа : [http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch\\_21\\_1fn/lavrik.pdf](http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch_21_1fn/lavrik.pdf)

72. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі : методологічні аспекти дослідження / О. В. Лаврик // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (Київ). – 2010. – Випуск 11. – С. 29–33.

73. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012. – Вип. 14. – 195 с.

74. Лебедев А. Н. Психологические исследования влияния рекламы на поведение потребителя / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова // Ежегодник Российского Психологического Общества. – 1998. – Т. 4. – Вып. 2. – С. 106–108.

75. Леоненко В. В. Социологические методы в рекламной деятельности. Дис. ... канд. социол. наук. : спец. 22.00.01 Теория, методология, история социологии / В. В. Леоненко. – М., 1995. – 145 с.

76. Лукашевич М. П. Теорія і методи соціальної роботи: навч. посіб. / М. П. Лукашевич, І. І. Мигович. – К. : МАУП, 2002. – 136 с.

77. Макарова О. В. Державні соціальні програми: теоретичні аспекти, методика розробки та оцінки: монографія / О. В. Макарова. – К. : Ліра, 2004. – 328 с.

78. Мартынова У. Выбор рекламной стратегии / У. Мартынова // Журнал рекламных технологий. – 1999. – № 7. – С. 2–4.

79. Массовая информация и общественное мнение молодежи / под ред. В. Л. Осовского. – К. : Наукова думка, 1990. – 288 с.

80. Мигович І. І. Соціальна робота (вступ до спеціальності) / І. І. Мигович. – Ужгород : Ужгород. держ. ун-т., 1997. – 190 с.
81. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами: навчальний посібник [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
82. Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды / Ш. А. Надирашвили. – Тбилиси : Мецниереба, 1978. – 122 с.
83. Науменко Т. М. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию / Т. М. Науменко // Философия и общество. – 2004. – № 1. – С. 100–118.
84. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы – [Электронный ресурс] / Г. Г. Николайшвили // Соцреклама (сайт). – Режим доступу : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=39086](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=39086)
85. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
86. Нифаева О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности [Электронный ресурс] / О. В. Нифаева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3. – С. 67–70. – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169> ;  
<http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-puti-povysheniya-effektivnosti>
87. Общая социология : учеб. пособ. / под общ. ред. А. Г. Эфендиева. – М. : ИНФРА–М, 2002. – 654 с.
88. Оганесян Н. Т. Методы активного социально-психологического обучения : тренинги, дискуссии, игры / Н. Т. Оганесян. – М. : Издательство «Ось–89», 2002. – 176 с.
89. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 107 с.

90. Орлова Л. А. Социальное настроение подростков и студентов в современных условиях / Л. А. Орлова // Материалы II Всероссийского социологического конгресса. – М., 2003. – С. 90–91.

91. Пальчевський С. С. Соціальна педагогіка : навчальний посібник / С. С. Пальчевський. – К. : Кондор, 2005. – 560 с.

92. Паршенцева Н. Социальная Реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева // Международный пресс-клуб : PR-библиотека и PR-технологии. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php).

93. Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы / М. Пикулева // Реклама. – 1999. – № 4. – С. 20–23.

94. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / М. И. Пискунова // Медиаскоп. Электр. науч. журнал ф-та журналистики МГУ им. М. Ломоносова. – 2004.– № 1. – Режим доступа : [http://www.mediascope.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=62&pt\\_s how=1](http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=62&pt_s how=1).

95. Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні (Матеріали круглого столу) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://golota.kiev.ua/netgorod/konfer/>

96. Пода В. Мільйони на псевдо рекламу / В. Пода // Коментарі (газета). – 2007. – 25.05. – С. 8.

97. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.

98. Польша Н. С. Поширеність тютюнопаління серед підлітків України / Н. С. Польша, Н. Я. Яцковська, С. В. Гозак // Довкілля та здоров'я. – 2008. – № 1. – С. 69–73.

99. Потапова У. Ю. «Экологическая чистота» рекламы как одна из форм проявления социальной ответственности рекламы / У. Ю. Потапова // Экологические факторы политических процессов. Материалы научно-

практической конференции молодых ученых г. Элиста, 19–22 октября 2004. – С. 23–25.

100. Потапова У. Ю. Социальная реклама : эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : дисс. ... канд. социол. н. : спец. 22.00.04 / У. Ю. Потапова. – Ростов н/Д., 2006. – 160 с.

101. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні / Т. В. Ревенко // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр». – 2011. – Вип. 2 (33). – С. 238–244.

102. Рощупкин С. Н. Реклама как феномен культуры / С. Рощупкин // Культурология : Новые подходы. – М., 1997. – № 2. – С. 81–88.

103. Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная / О. О. Савельева // Человек. – 2002. – № 1. – С. 133–136.

104. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами. Автореф. Дис. ... канд. пед. наук / О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.

105. Семигіна Т. В. Порівняльна соціальна політика : навч. посіб. / Т. В. Семигіна. – К. : МАУП, 2005. – 276 с.

106. Симайн Д. Несколько слов в защиту наружной рекламы / Д. Симайн // Рекламный мир. – 2000. – № 8. – С. 18–19.

107. Скуратівський В. А. Основи соціальної політики: навч. посіб. / В. А. Скуратівський, О. М. Палій. – К. : МАУП, 2002. – 200 с.

108. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2009. – № 4. – С. 122–126.

109. Снарский О. В. Реклама вокруг нас / О. В. Снарский. – К. : Реклама, 1983. – 160 с.

110. Сніцарьова Д. Неповнолітніх курців стане менше, якщо ... / Д. Сніцарьова // Дзеркало тижня. – 2000. – 14.10. – С. 13.
111. Современная реклама / Общ. ред. О. А. Феофанова. – Тольятти : Изд. Дом «Довгань», 1995. – 704 с.
112. Соколов А. В. Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества / А. В. Соколов, И. О. Щербакова // Социс. – 2003. – № 1. – С. 115–123.
113. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами [Електронний ресурс] / О. П. Соснюк, Є. О. Соснюк // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2013.– Вип. 19. – С. 176–182. – Режим доступу : <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>
114. 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.
115. Соціологія : Навч. посібник / За редакцією С. О. Макеєва. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
116. Соціальна політика та соціальна робота: Звіт про першу науково-практичну конференцію «Соціальна політика в Україні : вчора, сьогодні, завтра» (січень, 1996) – К., 1996. – 18 с.
117. Соціальна реклама [Електронний ресурс] // Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України (ІТК). Дата розміщення матеріалу 02.02.2011. – Режим доступу : <http://itk.ua/ua/press/item/id/694/>
118. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя [Електронний ресурс] / Міністерство молоді та спорту України (сайт). Дата розміщення матеріалу 09.02.2009. – Режим доступу : <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798>.
119. Соціальна реклама в Україні : Сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали конференції. – К. : ПЦ «Фоліант», 2004. – 150 с.

120. 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.
121. Соціальна робота з молоддю в Україні : збірник інформаційно-методичних матеріалів. – К. : Столиця, 2003. – 56 с.
122. Соціальна робота : технологічний аспект. Навчальний посібник / За ред. проф. А. Й. Капської. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
123. Степура І. В. Кризові проблеми школяра та його родини в умовах інтенсивного навчання / І. В. Степура // 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.
124. Степура І. В. Зловживання психоактивними речовинами : ознаки та профілактика / І. В. Степура // Сучасні підходи до профілактики тютюнокуріння, 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.
125. Судас Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
126. Тарабукін Ю. О. Соціологія молоді : курс лекцій / Ю. О. Тарабукін. – К. : Фітосоціоцентр, 2001. – 374 с.
127. 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.
128. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді /

А. Л. Тимошенко (Стрелковська) // Український соціум. Науковий журнал. – К., 2006. – № 2 (13). – С. 69–77.

129. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна реклама та формування цінностей у молоді / А. Л. Тимошенко (Стрелковська) // Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти: Матеріали II Ірпінських міжнародних педагогічних читань. – Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2004. – С. 183–189.

130. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні : аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс] / А. Л. Тимошенко // Український соціум. – 2006. – Вип. 2. – С.69–79. – Режим доступу: <http://ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B D%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%2069-77.pdf>

131. Тютюнопаління та його профілактика // Шкільний світ. – 2004. – № 2. – Додаток. – С. 1–3 ; № 4. – С. 3–12.

132. Українське законодавство. Засоби масової інформації. – К. : Міжнародний фонд «Відродження»; Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999. – 204 с.

133. Уткин Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : Экмос ; Тандем, 1997. – 272 с.

134. Ученова В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 336 с.

135. Уэллс Г. Реклама : принципы и практика / Г. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Спб : Питер, 2008. – 738 с.

136. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве / Л. Н. Федотова. – М. : NCW Publisher. – 1996. – 108 с.

137. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама» / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 270 с.

138. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
139. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – № 10. – Вип. 55. – 127 с.
140. Шевчук П. І. Соціальна політика / П. І. Шевчук. – Львів : Світ, 2003. – 400 с.
141. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия [Электронный ресурс] / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2003/5/45.html>
142. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территорий. – 2014. – № 2. – С. 137–149. – Режим доступа : <http://pdt.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3646>
143. Шувалова И. Н. Поведенческие факторы здоровья и физической активности подростков / И. Н. Шувалова // Проблемы сучасної педагогічної освіти : педагогіка і психологія. – 2010. – Вип. 24. – Ч. 2. – С. 172–177.
144. Юрьева Л. Н. История. Культура. Психические и поведенческие расстройства / Л. Н. Юрьева. – К. : Сфера, 2002. – 314 с.