

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФІЛАКТИКИ ПІДЛІТКОВОГО ТЮТЮНОПАЛІННЯ В УКРАЇНІ

М'якота Є.М., Сопівник Г.Я.

Тютюнопаління – це актуальна проблема сучасної медицини, зважаючи на те, що щороку приблизно 7 млн людей у світі помирає від захворювань, пов'язаних з курінням. Всесвітня організація охорони здоров'я підрахувала, що загалом в Україні сьогодні курить 15,5 млн людей і що внаслідок куріння, з них у цьому році помре 120 тис осіб [4].

Особливо гостро проблема стоїть серед підлітків, адже підлітковий вік – один з найбільш складних і переломних етапів психологічного розвитку людини, становлення її особистості.

Саме в цьому віковому періоді посилено формується самосвідомість, здатність до аналізу навколишніх явищ, зростає інтерес до проблем. Складність викликана стресовим станом, який в свою чергу спричинений переходом з дитинства до дорослого життя. А як відомо, в стресових ситуаціях людям властиво знаходити джерела заспокоєння та безпеки, що може призводити до виникнення залежностей.

Під час підліткового періоду зазвичай виникає бажання актуалізації двох потреб: по-перше, потреби переконання себе та інших у власній унікальності (певний спосіб самоствердження), а по-друге, – потреби в утворенні соціальних зв'язків [1].

В цей момент куріння для підлітка стає інструментом, завдяки якому він спроможний нібито успішно задовольнити обидві зазначені потреби. З одного боку, при перших спробах курити, підліток демонструє власну незалежність, здатність робити ризиковані вчинки. З іншого боку, куріння виступає інструментом комунікації та різних видів міжособистісної взаємодії.

Підліткам іноді важко самостійно сформуванати своє бачення і зрозуміти шкоду від їхніх дій, тому вони потребують допомоги у процесі свого становлення з боку суспільства та батьків.

На сьогоднішній день, окрім традиційних методів соціальної роботи з підлітковим тютюнопалінням (консультування, терапії, реабілітації) використовують нові, сучасні технології та інструментарії комунікативних соціальних практик, серед яких важливу роль відіграє соціальна реклама, яка виконує не лише інформаційну функцію, але й виховну. Емоційна насиченість рекламних методів сприяє швидкому та ефективному включенню

підлітка в систему соціальних зв'язків, тому можна говорити про те, що соціальна реклама являється потужним важелем впливу на суспільну поведінку та свідомість. Тим більше, сучасні підлітки не уявляють своє життя без Інтернету та соціальних мереж і саме вони відіграють важливу роль у формуванні поведінки молодих людей.

Особливістю соціальної реклами є те, що вона, ніби дзеркало, відображає суспільство з усіма його проблемами, недоліками і відповідно орієнтує людину на важливість їх вирішення. Соціальна реклама, з одного боку може викликати позитивний резонанс у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення; з іншого боку – створена суб'єктивно, без оцінки реальних потреб своєї аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії. Тому розробка і реалізація проєктів соціальної реклами вимагає проведення комплексних досліджень, спрямованих на виявлення факторів, що сприяють реалізації її потенційних можливостей [2].

Якщо наша держава буде зацікавлена в розвитку даної сфери, то за допомогою соціальної реклами можна буде змінити життєві принципи та позиції в соціумі, налагодити стосунки між різними групами населення і зробити Україну справжньою європейською державою.

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 млн грн, що є в 8–10 разів менше аніж у середньому фінансуванні в країнах Європейського союзу [3].

Незважаючи на значні досягнення у боротьбі з курінням, Україна ще не наздогнала країни, де воно вважається немодною і занадто дорогою шкідливою звичкою. Вітчизняні фахівці у галузі соціальної реклами приділяють певну увагу проблемі профілактики куріння серед дітей та підлітків. Проте далеко не всі спроби пояснити неповнолітнім згубність цієї шкідливої звички можна вважати вдалими

Зважаючи на актуальність проблеми, була проведена дослідницька діяльність, у формі опитування серед учнів ТУГ ім. І. Франка, віком 10–17 років.

Метою опитування є вивчення ставлення дітей підліткового віку до тютюнопаління, визначення відсотка дітей, що потрапили під

вплив цієї шкідливої звички, аналіз факторів, що впливають на їх ставлення до куріння.

Кількість респондентів: 281. Було обрано такий **метод збору інформації** як опитування у вигляді анкетування.

Результати дослідження свідчать про те, що куріння не є широко поширеною звичкою серед дітей підліткового віку. Також, варто врахувати, що певний відсоток дітей могли не вказати правдиву відповідь. 75 % респондентів ніколи не курили, 12 % пробували декілька разів, 3,6% кинули курити та 9,3% курять на постійній основі.

В середньому, підлітки найчастіше пробують курити у віці 12–14 років. Це вказує на те, що саме ця вікова категорія потребує профілактичної роботи.

У опитуванні учням була представлена соціальна реклама від МетаФестивалю соціальної реклами Social Awareness Ads Festival.

Після перегляду реклами ставлення 53,4% опитаних до куріння стало більш негативним. Проте, на 44,1 % відсотки підлітків реклама ніяк не вплинула. Це свідчить про те, що соціальна реклама про шкоду куріння однозначно є дієвим методом профілактики, однак у більшості випадків потрібні додаткові важелі впливу для боротьби із проблемою та насамперед бажання підлітка змінити своє життя та позбутися шкідливої звички.

Висновки. 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.

Практичне значення роботи вбачаємо у використанні її матеріалів педагогами, батьками та лікарями для забезпечення якісної профілактики тютюнопаління у середовищі підлітків. Проведене нами дослідження дозволяє теоретично узагальнити та інтегрувати знання під час розв'язання реальних проблем сучасності, саме тому є напрямом STEM освіти.

Сподіваємося, що наша робота про соціальну рекламу як метод профілактики тютюнопаління серед підлітків знайде своє продовження у дослідженні інших аспектів питання.

Список використаних джерел

1. Максимова Н. Ю. Схильність до алкоголізму та наркоманії і методи її виявлення у підлітків. *Психологія*. 1993.

2. Рошупкін С. Н. Реклама як феномен культури. *Культурологія: Нові підходи*. М., 1997. № 2. С. 81–88.
3. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 10. Вип. 55. 127 с.
4. Шопенгауер А. Сигара може послужити хорошим сурогатом думки. Режим доступу: <https://uozter.gov.ua/ua/pages/305>.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ РЕФОРМУВАННЯ ПАЛАТИ ЛОРДІВ

Нагожук С.В., Попченко І.С.

Незважаючи на посилення виконавчої влади та підвищення ролі професійного управління, в демократичному постіндустріальному суспільстві, парламент є головним політичним інститутом. Великобританія найстаріша європейська парламентська демократична держава в світі. Парламент відіграє велику роль в самій країні, британці називають свій парламент – пульсуючим серцем в політичному житті країни. Систему вищих державних органів Британії дуже складно порівняти з вищими органами інших держав. Парламент Британії за своєю структурою є унікальним законодавчим органом, а Палата Лордів не має жодних аналогів у світі.

Праобразом парламенту вважається witenagemot (рада мудрих) створений дорадчий орган монархом, який складався з представників знаті та духовенства. Witenagemot, як англосаксонський інститут зникає разом з англосаксонськими королями, після нормандського завоювання, на зміну йому приходять Велика королівська рада, яка об'єднувала васалів короля, і Королівську курію, або Малу раду, що складається, за висловом історика С. Лемберга, з «професійних державослужбовців» [1, с. 60]. На початку XIII ст. в період правління Іоанна Безземельного, тоді ж барони виявили свою відкриту непокору, як зазначає Д. Петрушевський зміна В співвідношенні політичних сил відобразилось у Великій хартії вольностей – Magna Carta, яку монарх підписав в 1215 р. [1, с. 63].

Парламент в Англії виник в результаті ініціативи «знизу», власне, саме ідея про обмеження влади короля, яка була закладена в хартії й стала основою створення парламенту. Симон де Монфор у 1265 р. скликав «раду королівства» на якій були запрошені не тільки барони та єпископи, а також представники лицарства і міст і в 1295 р робота парламенту стала регулярною [1, с. 81-82].

Монархи фінансово залежали від баронів, точніше від Великої