

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи
Кафедра педагогіки та соціальної роботи

СОЦІАЛЬНА ПРОФІЛАКТИКА АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ
МОЛОДІ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
Дипломна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:
студентка VI курсу 601 групи
Спеціальності 231 «Соціальна робота»
Пуйко Владислава Олександрівна

Науковий керівник:
к.п.н. Попов Олександр Анатолійович

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри № _4_
від «_23_» листопада 2021 р.
завідувач кафедри _____ Людмила Тимчук

Чернівці – 2021
ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	6
1.1. Сутність та основні різновиди адиктивної поведінки молоді.....	6
1.2. Зміст, основні форми та методи соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді.....	24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ.....	34
2.1. Поняття, основні ознаки та функції соціальної реклами.....	34
2.2. Можливості використання соціальної реклами для здійснення соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді.....	39
2.3. Дослідження ставлення молоді до різних форм адиктивної поведінки та впливу на неї соціальної реклами.....	43
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

Анотація

Пуйко В.О. Соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами. Магістерська робота за спеціальністю 231 «Соціальна робота». –Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, кафедра педагогіки та соціальної роботи. – Чернівці, 2021. – 87 с., список джерел з 45 найменувань.

Об'єктом розгляду є соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді як напрям соціальної роботи.

Предметом дослідження є соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами.

Метою роботи є дослідження можливостей соціальної профілактики адиктивної поведінки серед молоді засобами соціальної реклами.

У першому розділі представленні основні поняття та різновиди адиктивної поведінки молоді. Зміст, основні форми та методи соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді. У другому розділі розкриті поняття, основні ознаки та функції соціальної реклами, можливості використання соціальної реклами для здійснення соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді, а також дослідження ставлення молоді до різних форм адиктивної поведінки та впливу на неї соціальної реклами.

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції щодо створення та впровадження соціальної реклами та її вплив на молоде покоління.

Ключові слова: профілактика, адиктивна поведінка, соціальна реклама, девіантна поведінка, хімічна адикція, нехімічна адикція, проміжні форми адикції, соціально-педагогічна профілактика, медико-соціальна профілактика, медична профілактика.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Протягом останніх років через нестабільну соціально-політичну, фінансову ситуацію в Україні загострилась проблема розповсюдженості у середовищі молодого покоління адиктивної поведінки, яка в свою чергу є різновидом девіантної. Питання, що пов'язані з адикціями у молодіжному віці, розглядаються у значній кількості соціально-педагогічних, медичних, психологічних досліджень. У суспільстві спостерігається наявність дуже високого рівня агресії, вивчення якої є одним із найбільш нагальних викликів як для теорії, так і для практики сучасної соціальної роботи.

Слід зазначити, що прояви адикції, можуть призвести до цілої низки небажаних або навіть критичних наслідків, а саме: вчинків, які тягнуть за собою настання кримінальної відповідальності, сварок та чварів з близькими людьми, падіння рівня працездатності, психічних та соматичних проявів і патологій та ін. У природньому середовищі адаптація адиктів зазвичай протікає з порушеннями на психологічному та фізіологічному рівнях, нерідко призводячи до перепадів настрою, апатії, депресії. Для того, щоб стабілізувати свій настрій, досягнути психологічного комфорту, отримати позитивні та приємні емоції індивід прагне примусово змінити свій емоційно-психічний стан, таким чином у особистості створюється ілюзія вирішення проблеми. Такий спосіб дає можливість боротися з реальністю, поведінка змінюється за допомогою вироблення стійкої стратегії взаємодії з дійсністю. Привабливість адикції полягає у тому, що вона є своєрідним шляхом найменшого опору. Загалом зміни настрою можна досягнути за допомогою різних адиктивних засобів, до числа яких належать, зокрема, й речовини, що змінюють психічну свідомість.

Актуальність дослідження адиктивної поведінки зумовлена не тільки стрімким зростанням кількості людей з наркотичною та алкогольною залежністю в нашій країні, а й новими видами залежностей, які активно

розвиваються разом із інформаційними технологіями та несуть із собою серйозний ризик для психологічного стану і благополуччя людини.

Слід відзначити, що однією із найбільш поширених і актуальних форм профілактичної діяльності є соціальна реклама, адже вона має на меті змінення громадянської та особистісної свідомості осіб. З огляду на це виникає необхідність модифікації різних підходів до організації та здійснення профілактики адиктивної поведінки серед великих груп населення, зокрема й таких як молодь, через соціальну рекламу.

У своїх дослідженнях ціла низка науковців досліджувала та висвітлювала різні проблеми адиктивної поведінки та її профілактики, а саме: Березіна С.В., Рязанцева В.А., Лисенський К.С., Безпалько В.В., Нагорна А.М., Оржеховська В.М., та ін.

Існує ціла низка фундаментальних наукових досліджень, присвячених висвітленню проблеми зловживання речовинами, які впливають на психологічний та фізіологічний стан індивіда, розкриттю причин виникнення адикцій (адиктивна поведінка (Лічко А.Є.), наркотизм (Бітенський В.С.), зловживання наркотичними речовинами (Колесов Д.В.), наркогенні звички (Оржеховська В.М.), тощо.

Психолого-педагогічні аспекти формування залежностей у підлітковому віці, а також проблеми виникнення адиктивної поведінки у дітей та молоді вивчали: Лисенський К.М., Балакірєва О.М., Максимова Н.Ю., Болтівець С.В., Балагута Д.М., Горностаї П.І., Рудніцька І.О. та багато інших вчених. Шляхи запобігання поширенню адиктивної поведінки у підлітковому середовищі та різноманітні аспекти організації профілактичної діяльності розглядали такі наукові дослідники як Лазаренко Д.В., Безпалько В.В., Болтівець С.В., Пінчук І.М., Толстоухова С.В., Березін Ф.Б., Максимова Н.Ю., Оржеховська В.М., та ін.

Метою роботи є дослідження можливостей соціальної профілактики адиктивної поведінки серед молоді засобами соціальної реклами.

Об'єктом дослідження є соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді як напрям соціальної роботи.

Предметом дослідження є соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами.

Відповідно до мети, об'єкту та предмета дослідження **завданнями роботи** є:

- 1) з'ясувати сутність та охарактеризувати основні різновиди адиктивної поведінки молоді;
- 2) розкрити зміст, основні форми та методи соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді;
- 3) проаналізувати поняття, основні ознаки та функції соціальної реклами;
- 4) дослідити шляхом опитування ставлення молоді до різних форм адиктивної поведінки та вплив на неї соціальної реклами;
- 5) запропонувати можливості використання соціальної реклами для здійснення соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні результати дослідження було представлено у доповідях і повідомленнях на науково-практичних конференціях різних рівнів: “Соціальна реклама як інструмент профілактики адиктивної поведінки молодих людей” (студентська наукова конференція м.Чернівці 2020р.) та “Соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами” (міжнародна наукова студентська конференція Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку м.Київ 7 травня 2021р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 45 найменувань. Загальний обсяг дипломної роботи без списку використаних джерел та додатку складає 87 сторінок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

1.1. Сутність та основні різновиди адиктивної поведінки молоді

У працях українських вчених Березіної С.В., Оржеховської В.М., Нагорної А.М., Безпалько В.В., представлено аналіз проблеми адиктивної поведінки та її профілактики, привернуто увагу до педагогічного тлумачення проблеми адиктивної поведінки. Ідеї профілактичної роботи висвітлені у роботах Рязанцевої В.А., Лисенського К.С. і ін.

Психолого-педагогічне бачення проявів адиктивної поведінки у формуванні підліткової залежності дослідили Лисенський К.М., Горностай П.І., Балагута Д.М., Максимова Н.Ю., Балакірева О.М., Болтівець С.В., Рудніцька І.О. та багато інших науковців. У своїх працях дослідники Лазаренко Д.В., Максимова Н.Ю., Безпалько В.В., Болтівець С.В., Оржеховська В.М., Березін Ф.Б., Толстоухова С.В., Пінчук І.М. та багато інших розглядають організацію профілактичної діяльності, щодо запобігання явищам поширення адиктивної поведінки у підлітковому середовищі.

Адиктивна поведінка особистості пояснюється як своєрідна форма девіантної поведінки у теперішніх соціально-педагогічних та наукових працях. (Див. Схема 1)

Схема 1



“Девіантна поведінка (від лат. *deviatio* – відхилення) – система дій і вчинків людей, соціальних груп, що суперечать соціальним нормам або визнаним у суспільстві шаблонам і стандартам поведінки [31, с. 225].”

“Адиктивна поведінка (від англ. – *addiction* – схильність, шкідлива звичка; лат. – *addictus* – по-рабськи відданий) – форма девіантної поведінки людини (у більшості випадків – діти, підлітки, молодь), для якої характерне прагнення відходу від реальності шляхом штучної зміни свого психічного стану внаслідок вживання різних хімічних речовин чи постійної фіксації уваги, думок, дій на певних видах діяльності з метою розвитку й підтримки інтенсивних емоцій [30, с. 181].”

Чинниками адиктивної (залежної) поведінки, яка характеризується внутрішнім станом особистості є:

- ☐ неблагополучна сім'я;
- ☐ неповна сім'я;
- ☐ відсутність педагогічних знань у батьків;
- ☐ неправильне виховання дітей у сім'ї;
- ☐ негативне ставлення до дітей у сім'ї;
- ☐ відсутність доброзичливого, співчутливого, прихильного контакту з батьками, вчителями, вихователями та іншими дорослими, або відсутній взагалі контакт;
- ☐ інші проблеми соціально - педагогічного характеру такі як: підліткові проблеми, малозабезпеченість, безпритульність, проблеми у вихованні, батьківська критика та бездоглядність, сирітство, відсутність батьківського піклування, спадковість негативного характеру тощо.

Адиктивна поведінка характеризується різними ступенями вираженості, а саме :

- Присутність адиктивної поведінки – це наявність одного, кілька з видів адикції на високому рівні важливості;

- Прилегла адиктивна поведінка – це коли наявний один або більше з видів адикцій в малому або недалекому до високого рівня важливості;

- Брак адиктивної поведінки – це коли повний брак будь-якого виду адикцій.

На теперішній час існує більше 30 форм і видів адиктивної поведінки. До основних форм адиктивної поведінки належить:

1. Хімічна адикція – включає в себе застосування та дихання різних видів хімічних та токсичних речовин у побуті, психоактивних, наркотичних, психотропних речовин, та інші.

Багато наукової інформації прирівнюють дану форму із тлумаченням «адиктивна поведінка».

2. Нехімічна адикція – це адикція, коли об'єктом залежності постійно стає нав'язливий повторювальний характер послідовності певних дій. Зарубіжні наукові інформаційні джерела визначають нехімічні адикції таким терміном як «поведінкова адикція».

3. Проміжні форми адикції. При такій формі адиктивності спостерігається процес безпосереднього залучення біохімічних механізмів організму (Див. Схем. 2)

Отже, найпопулярніші види адиктивної поведінки діляться на: хімічні, нехімічні, проміжні.

В цілому світі як визнали науковці, які досліджували різні форми адиктивної поведінки найбільш небезпечними є хімічна адикція, вона проявляються коли молодь :

- залежна в тютюнопалінні;
- наркозалежна;
- токсикоманія;
- лікарська залежність;
- залежність в алкоголізмі.

Біохімічна адикція – це є проміжна форма адиктивної поведінки, яка виявляється як:

- захворювання травної системи тобто відсутність апетиту (анорексія);
- постійне відчуття голоду (булімія);
- смакова залежність.

І одна з найчастіших видів адиктивної поведінки це нехімічна адикція, тобто поведінкова, яка виражається в:

- сексуальна залежність, а саме сексуальний плюралізм – оргії, де беруть участь кілька осіб; виснажлива мастурбація; гомосексуалізм; садомазахізм; залежність від анального сексу; трансвентизм; залежність від віртуального сексу, фетишизм та інші;

- ігрова залежність, а саме комп'юторні ігри, азартні ігри, різноманітні ставки, гра в карти, залежність від електронних іграшок, казино, телефоні ігри та інше;

- залежність від любовних стосунків;

- залежність від екстремальних розваг та ризику;

- залежність в заняттях, а саме колекціонування, збирання речей, тобто одягу та трудового;

- інформаційна залежність, тобто телевізійна, комп'ютерна, інтернет, чат, смс та телефонна залежність та інше;

- залежність від шкідливих звичок, до них належать: колупання в носі, гризти і відкушувати шкіру і нігті; сидіти з хрещеними ногами або руками, підпирати підборіддя;

- залежність до грошей і різних коштовностей, а саме накопичувати їх рахувати та перераховувати гроші, купувати коштовності та інше;

- кримінальна залежність (красти, дурити, обманювати шантажувати, переслідувати і ін.);

- залежність до відношення до свого власного здоров'я, а саме воно проявляється вживання ліків та лікарських рослин, знахарство, медитації, придумовання хвороб, прислухання до організму, бажання народжувати дітей;

- залежність в поведінці, а саме це проявляється в постійному прибиранні свого житла, через чур надмірна опіка родини, відгородженість від навколишнього світу, бажання постійно спати, бажання контролювати ситуацією;

- духовна залежність (постійні медитації та молитви, входити в трансівні стани, відвідувати секти та богослужіння);

- залежність від зміни статті та постійної зміни свого тіла, а саме тугування, пірсинги, пластичні операції, підтягування шкіри, ботекси і ін..

Схема 2



Більш детально розкриємо види адиктивної поведінки, які найчастіше зустрічаються у повсякденному житті, а саме:

“Хімічні адикції - здатні змінювати психічний стан з допомогою різних хімічних речовин. Майже всі з них викликають фізичні поразки людського організму. Деякі речовини, змінюють психічний стан, включаються в обмін і викликають явища фізичної залежності [19, с. 147-150].”

Алкоголізм - що виявляється захворювання в результаті тривалого постійного застосування алкогольних напоїв для отримання фізичного задоволення, характеризується такими проявами:

- зміною терпимості до алкоголю;
- наявністю тяги до вживання алкоголю і абстинентного синдрому (при цьому проявляються соматичні, неврологічні та психічні симптоми порушення, якщо припинити пити спиртні напої);
- втрачання контролю над своєю свідомістю;
- особливий вплив драйву при прийомі алкоголю.

Існує ряд різних ефектів прийому алкоголю. З яких можна виділити:

- ейфорізуючий ефект здатний викликати неприродно позитивний настрій;
- транквілізуючий (атарактичних) ефект здатний викликати зниження тону скелетної мускулатури;
- кайф-ефект здатний активувати фантазії, уникнення дійсності [7].

Алкоголік має як фізичну, так і психічну залежність. В становленні залежності потрібно враховувати особливості вживання, стилі вживання, які формують найбільш швидко привикання до вживання алкоголю. Тут мається на увазі прийом алкоголю у великій кількості доз, які переважають над його переносимістю.

У розвитку алкогольної залежності формується п'ять видів спонукання до прийому:

- атарактичне спонукання полягає в тому, що вживання певної дози спиртних напоїв дає особистості розслаблення в організм, знімає стрес, розвантажує емоційний стан, тривожність, піднімає настрій;
- субмісивне спонукання полягає в тому, що коли пропонують вжити певну дозу алкоголю, то людина не може відмовитися від запропонованого;
- гедоністичне спонукання полягає у вживанні алкоголю для підняття позитивного настрою та отримати задоволення від самого процесу пиття;
- гіперактивне спонукання полягає у вживанні алкоголю того, щоб збудити свій організм та бути активним в житті;
- псевдокультурне спонукання полягає в важливості атрибутивного властивості алкоголю [7].

“Наркоманія-сукупність захворювань, які характеризуються непереборним прагненням до постійного прийому хімічних препаратів, які збуджують організм на психічному і фізичному рівнях, внаслідок цього настає залежність, що слугує нервовому розладу організму [36, с. 269].”

Основними ознаками наркоманії є:

- придбана в результаті зловживання наркотичним засобом змінена реактивність до нього;
- змінена прихильність до наркотичної залежності;
- зміна початкової дії наркотику на організм;
- виникнення абстинентного синдрому після того як людина зупиняє вживати наркотичні препарати [36, с. 269].

Коли людина вживає наркотичні речовини, то можна помітити у неї симптом втрати контролю над собою, що призводить до загрози для життя. До такого стану відноситься приймання у великих дозах снодійних препаратів. І цьому всьому провокує соціально- економічний стан країни з низьким

життєвим рівнем більшої частини населення здатні провокувати вживання та розповсюдження наркотичних та інших речовин.

Механізм дії майже однаковий при вживанні спиртних напоїв та вживання наркотичних препаратів, а саме в:

- досягненні емоційного задоволення та усунення дискомфорту;
- отриманні задоволення;
- нехотіння відмовитися від хімічних препаратів для свого задоволення;
- дотримуватися даного іміджу та стилю в житті.

Наркотична залежність визначається в зв'язку з різними відмінними один від одного наркотичними препаратами та впливом їх на організм людини.

Тим самим слід виділити їх види:

- опіати (героїн, тебаїн, морфін);
- стимулятори;
- кокаїн;
- галюциногени органічного та неорганічного походження;
- синтетичні засоби метілендіокс-довільних амфетаміну;
- синтетичні засоби фентанільної групи і похідних фентанілу;
- болезаспокійливі (лсд, кетамін).

Синдром психологічної залежності - тяга до повторного прийому наркотику досягнення психологічного комфорту і задоволення в стані наркотичної інтоксикації.

Стан фізичної залежності - імпульсивно виникає тяга прийому наркотику формування абстиненції вимагає повторного прийому наркотику для її зняття втрата контролю над дозою наркотику фізичний комфорт при інтоксикації наркотиком.

Лікарська залежність - сукупність захворювань, викликаних тягою до болезаспокійливих, медикаментозних речовин, з прогресуючим їх розвитком. В основному розуміється як психічне порушення, а також здатне перерости у фізичне, яке склалося внаслідок впливу лікарських препаратів. Ознаки та

особливості лікарської залежності схожі з наркотичною залежністю. Тому лікарську залежність якійсь мірі можна вважати наркотичною залежністю.

Синдром формування лікарської залежності:

- стан психічної залежності;
- стан фізичної залежності;
- стан відміни (може виникнути коли відмінити вживання лікарських препаратів) [20].

Нікотинова залежність - захворювання як одна з форм токсикоманії, викликане курінням тютюну або тютюново-курільних сумішей, полягає у вдиханні диму палаючого тютюну. Нікотин завдає шкоди не тільки самому курцеві, але і на людей, які знаходяться в безпосередній близькості. Це призводить до негативного впливу на здоров'я не тільки курців, але і на тих, хто знаходиться біля них.

У порівнянні з курінням сигар і трубки, а також жування і нюхання тютюну поширеним все-таки є куріння сигарет. Нікотин без сумніву психофармакологічна речовина, що викликає дію менш інтенсивно, ніж інші психофармакологічні речовини. Але заспокійливі, розслаблюючу властивість нікотину більш ефективні.

Розвиток тютюнопалівного процесу залежний від характеру куріння, тобто від віку та частоти куріння та індивідуальними особливостями організму і характеру курця [21].

Важлива роль в процесі розвитку тютюнової залежності:

- наслідування кращим людям, з якими існують навчально-виховні відносини (батьки, вчителі, опікуни);
- однастайність з людьми, що палять, з якими є дружні відносини куріння близьких людей (особливо батьків)

Час розпочатого куріння залежить від багатьох факторів:

- соматичне на основі психологічного звикання;
- необхідність у підвищенні дози;

- подолання появи абстиненції (в більшості випадків вегетативного характеру) в результаті повторного куріння.

Неконтрольоване куріння близько до алкогольного увазі залежності, а так само має зв'язок з наркотичною залежністю.

Проміжні форми адиктивної поведінки (біохімічні адикції) викликані за допомогою імітованих хімічних речовин здатних змінювати психічну поведінку людини. Попросту це залежність від їжі.

Харчова залежність - психологічна залежність, для якої притаманне не природне задоволення почуття голоду. Виникнення харчової адикції частіше виникає після неприємної ситуації або у випадку невдачі, з цієї причини людина намагається піти від негативних думок шляхом «заїдання проблем». Адиктивна поведінка такого роду формується в свідомості як ефективний і безпечний спосіб виходу з неприємної та непередбаченої ситуації. Але залежний людина не розуміє, що переїдання або голодування завдає незаперечну шкоду його організму. Після психологічної залежності у людини починають вироблятися фізіологічні процеси, і адикт починає тяжіти до їжі тому, що відчуває почуття голоду [4].

Симптоми харчової залежності:

- безперервні думки в голові про їжу («приготувати б мені сьогодні щось особливе », « що взяти з собою на обід »);
- харчова поведінка, яка передається нервовими імпульсами (проходячи повз шафи, на якому лежать солодощі, людина обов'язково це з'їсть);
- залежність у їжі, тобто втрачається самоконтроль і в цьому вся проблема, що людина не може себе контролювати замість того, щоб з'їсти одну цукерку вона з'їдає цілу коробку цукерок;
- коли тобі важко на душі або ти знаходишся у важкій ситуації хочеться з'їсти, щось смачненьке і солоденьке;

- якщо тобі бракує вживати твою найулюбленішу їжу, то відчувається дискомфорт у організмі починається ломка і людина стає нервова, розлючена і відчуття неприємного стану в тілі;

- хочеться приймати їжу на самоті;

- людина бреше щодо кількості вживаної їжі за день (вона говорить або дуже багато або занадто мало);

- людина відчуває винну за велику кількість вживаної їжі («як же багато я з'їв, тепер я точно одужаю»);

- немає бажання ділитися «смачненьким».

Анорексія. Голодування провокується використанням різних дієт, призначаються лікарем в якості лікування. Щоб не відчувати голод людина проходить кілька етапів труднощів, щоб було відчуття відсутності апетиту. Через певний час це відчуття настає, появляється енергія, сила в організмі появляється настрій, легше рухатися і голода в організмі не відчувається. Багато пацієнтів, незважаючи на небезпека для життя, продовжують використовувати даний метод голодування, так як це, безумовно, викликає у них ейфорію. Так само варто зауважити, що голодування провокується глянцеvim журналом, на сторінках якого зображуються худі і красиві дівчата [22].

Булімія. Людям, що страждають від булімії, властива така харчова поведінка як:

- прийом їжі у великих кількостях, навіть не перериваючись на ніч;

- напади голоду стають нестерпні (проявляються різким апетитом і загальною слабкістю);

- контроль ваги за допомогою провокування блювотного рефлексу або використання різних проносних препаратів;

У людини, залежного від їжі, порушується обмін речовин. Це відбувається тоді, коли після прийняття їжі глікемічний індекс різко падає. Людина починає підтримувати його, поглинаючи все більше і більше їжі [22].

Смакова залежність. Людини перебуває під впливом якогось продукту, а саме від його смаку. Адиктивна особистість зосереджується на приємному смаку в негативній ситуації, це позбавляє його від переживань. Людина, «заїдаючи» свої проблеми, концентрує увагу на смакових відчуттях і у неї дійсно підвищується настрій, а негативні емоції зникають.

Під час вживання їжі, людина заспокоюється і забуває про неприємності. Таким чином, їжа виступає як найдоступніший антидепресант. Але якщо їжа допомагає на час відволіктися від проблем, вони нікуди не йдуть і рано чи пізно їх треба буде вирішувати. А бувають і такі ситуації, в яких у людини, навпаки, щоб усунути проблему виникає залежність від їжі. Таким людям здається, що життя нудне і їм не вистачає яскравих вражень або вони просто страждають від неробства.

Нехімічними адикціями називаються адикції, де об'єктом залежно стає будь-яка форма потягу або поведінковий акт, а не психоактивна речовина.

Ігрова залежність – це одна із форм психологічного впливу, що проявляється в азартному захопленню до гри.

Ознаки ігрової залежності:

- постійні думки про азартну гру, як ти вигравав, бажання виграти ще більше, щоб задовільнити свою внутрішню потребу до гри та різні обдумування способу дістати кошти для гри;
- продовження гри при зростаючому підйомі ставок і їх частоти, щоб досягти бажаної гостроти відчуттів;
- наявність в минулому неодноразових але безуспішних спроб контролювати свою пристрасть до гемблінгу, грати рідше або зовсім припинити;
- поява занепокоєння дратівливості, якщо гра зривається;
- звернення до гри пов'язано з бажанням піти від проблем або зняти прояв депресії;

- повернення до гри на наступний день після програшу, постійне полювання за виграшем;
- наявність кримінальних дій, а саме обдурити когось з метою нажитися на комусь не чесною працею;
- розрив з близькими стосунками, закинути навчання або роботу, відступитися від початої справи або від кар'єрного зросту;
- продовження гри при програші, взяти коштовності, гроші або матеріальний зalog для того, щоб продовжити азартну гру, недумуючи де взяти кошти на повернення боргу в разі невдачі [23].

Комп'ютерна залежність – це добровільний вид залежності, тому що комп'ютером користуються для здобуття якоїсь інформації, що позитивно впливає на людину, але все залежить для якої цілі ти його використовуєш. Від самої ситуації користуванням ним залежить комп'ютерна адикція, яка може стати однією із різновидів ігрової (азартний інтерес до комп'ютерних ігор), любовної (інтернет-чати), трудовий інтерес до створення комп'ютерних програм та втілення їх в життя людей, а також сексуальний інтерес це постійний перегляд еротичних і порнографічних сайтів [24].

Основні ознаки комп'ютерної залежності:

- людина в якій виражається комп'ютерна залежність не хоче та не має ніякого бажання відірватися від комп'ютерної гри та відволікатися від роботи на комп'ютері;
- великі часові витрати людиною які проявляються в забудькуватості важливих зустрічей або ж сон за комп'ютером;
- залежність від комп'ютерного нереального світу здається важливішим від реального життя. Комп'ютерний світ для таких людей вагається більш цікавим і яскравим;
- нездатність людини керувати часові обмеження та планувати завершення сеансу роботи або гри за комп'ютером;

- забуття інакших інтересів та занурення у віртуальний комп'юторний світ, що призводить до проблем зі здоров'ям, кар'єрою та зв'язків з оточенням;
- світ сприймає таких людей не нормальними і небезпечних для оточуючих («не від світу цього»);
- люди, які залежні від віртуальних комп'ютерних ігор, часто страждають хворобами шлункового тракту від того, що вони вживають мало і не корисну, одноманітну їжу, бо не можуть відірватися від процесу гри;
- частіше всього такі люди виглядають стомленими, неохайними та в них проявляються проблеми спілкування з реальними людьми, схильні до ізолювання від навколишнього світу. [23].

Фізичні прояви комп'ютерної залежності:

- постійне перевантаження м'язів руки виникає травмування нервових стовбурів і виникає біль навколо долоні;
- постійний головний біль;
- зниження зору ;
- неправильне сидіння за комп'ютером спричиняє постійну біль в шиї та спині;
- непостійне і одноманітне харчування;
- ігнорування особистою гігієною;
- розлади сну.

Комп'ютерна залежність в суспільстві також небезпечна як і наркотична залежність, так як призводить до значного порушення адаптації в суспільстві (нездатність працювати, створювати сім'ю або просто обслуговувати самого себе).

Окрім комп'ютерної залежності ще є залежність від телебачення. Вона проявляється в тому, що людина свій вільний час проводить біля телевізора (включає його майже відразу ж, як прийшов додому); телевізор працює і супроводжує всі аспекти життєдіяльності (навіть в той час, коли людина зайнята чимось іншим до прикладу їжею, роботою і тому подібне); при

виключенні електроенергії, одразу відчувається дискомфорт, людина починає шукати заняття яка зможе зайняти його. Така залежність призводить до зниження зору та нервових розладів. [33].

З одного боку, багатьом людям телевізор просто на просто замінює балакучого друга. З іншого боку, телевізор вводить людину в забуття і може довести до психічних розладів. Люди, позбавлені романтики, які не відриваючись, дивляться серіали, в яких бачать реалізованими свої нездійснені мрії. Для інших телевізор служить приправою або гарніром до будь-якої страви, так як вони не можуть вживати їжу без включеного телевізора.

Деякі мають таку звичку, як бездумно перемикають телеканали з одного на інший. Така звичка має офіційну назву- «заппінг», отримане в 90-х роках в Америці. Власники пультів стали схильні до просто-таки маніакального синдрому перемикавання, яке не що інше, як свідчення нервового розладу. Кожного дня сідаючи дивитися телевізор зі своїми улюбленими серіалами та телепередачами ми мимоволі стаємо заручниками реклами та негативної інформації, нас зомбують за допомогою сучасних технологій, нав'язуючи «правильні» думки та зручні сценарії .

“Сексуальна залежність - нездатність контролювати сексуальні почуття управляти або відкладати, а часто і вибрати місце час і обставини задоволення сексуальних потреб. Адикція супроводжується повторюваним, нав'язливим пошуком атмосфери обставин, можливостей або діяльності сприяють статевого порушення і задоволення, незважаючи на негативні, соціальні, психологічні та фізичні наслідки [35].”

Сексуальні адикції відносяться до замаскованих, потайних, та прихованих адикцій. Всі труднощі полягають в тому, що важко отримати прямі відповіді на питання, що стосується цієї проблеми сексуального характеру , бо це пов'язано з соціальними табу суспільства. Механізм виникнення сексуальної адикції поділяються на глибокий, затягнутий вид формування, який починається дуже рано на тлі процесу загальної залежності, і після цього

виникає сексуальна адикція, яка прийшла на зміну іншій формі залежності, до прикладу-трудоголізм.

“Любовна адикція - різновид адиктивної поведінки з фіксацією на іншій людині, яка сприймається зазвичай як пристрасна любов, для якої нерідко характерні взаємозалежні відносини, що виникають між двома адиктами [26].”

Люди, які страждають сексуальною та любовною залежностями дуже схожі між собою в поведінці. Вони не мають меж у своїх почуттях, не здатні адекватно оцінити себе і даний рівень самооцінки впливає на нелюбов до себе. Вони думають про своє сексуальне задоволення, але при цьому в них виникають ряд соціальних проблем. В таких людей виникають проблеми з контролем, при яких вони довіряють себе іншим людям чи дозволяють їм контролювати себе або при цьому намагаються контролювати інших самі [26].

Основні ознаки сексуальних і любовних адикцій:

- регулярний пошук у нових відносинах та сексуального партнера;
- неможливість знаходитись сам на сам, тобто самотнім;
- регулярний підбір партнерів-абюзерів з емоційною несумісністю;
- використання інтриг, зваблювання та маніпуляція сексом для того, щоб «підчепити» або утримати свого партнера;
- процес сексу або інтенсивних почуттів, як намагання протистояти негативного досвіду або емоціям;
- любовні недоречні сексуальні зв'язки або романтичні відносини можливо і на стороні;
- ігнорування інтересів що стосуються сім'ї, кар'єрних цілей, для того щоб підтримати і зберегти сексуальні чи романтичні стосунки;
- відчуття обділеності та постійного незадоволення в існуючих відносинах;
- щоб “вирішити проблему” партнери відмовляються від сексу протягом великого проміжку часу;
- партнери не знаходять причин, щоб припинити нездорові відносини, незважаючи на постійні клятви та обіцянки собі та іншим;

- незважаючи на клятви та обіцянки собі, постійно повертаються до колишніх нездорових стосунків.

Трудова залежність виражається певним відходом від проблеми, коли людина сама не помічає ніякої проблеми і тільки те і робить, що переконує себе в тому, що заробляє кошти для свого вдосконалення та здійснення своєї мети чи мрії. Людина в такі моменти не розуміє, що таким способом вона припиняє свій розвиток, бо в неї не вистачає часу через трудову залежність на своє вдосконалення та використання потенційних можливостей. Трудоголізм на даний час нерозривно пов'язаний з адиктивними властивостями організацій, в яких працюють залежні люди. Керівництво організації вимагає від людей, що працюють відповідальності, надання гарних показників за винагороду. Прагнення зайняти час людини є однією з характеристик адиктивної системи. Багато організації стимулюють трудоголізм, вони постійно шукають роботу співробітникам. Тому, трудоголізм виглядає в рамках нашої системи продуктивним і бажаним [10].

Важливо враховувати, що працелюбний чоловік і трудоголік - це різні люди. Працьовита людина відрізняється від трудоголіка:

- поставленою перед собою за метою;
- орієнтуванням на результат;
- професійна діяльність не виходить на перший план.

Симптоми трудової адикції:

- зміна ставлення до роботи (всі думки і уявлення починають концентруватися на темі «робота»);
- підвищення толерантності до психологічного ефекту роботи (щоб досягти бажаного психічного стану або стану зміненої свідомості, необхідно працювати все більше і більше);
- поява втрати контролю до виконуваної роботи (нездатність визначити і обмежити тривалість і обсяг роботи);

- наступ симптомів відібрання при відсутності роботи (зниження настрою, дратівливість, апатія, безсоння, вегетативні симптоми);
- непереносимість відсутності роботи, суб'єктивно сприймається як неможливість пережити якийсь час без роботи;
- розвиток психосоціальних порушень (зникнення глибокого інтересу до людей, втрата друзів, усунення від вирішення сімейних проблем, турбота про сім'ю часто зводиться тільки до заробляння грошей і ін.).

Для релігійної адикції найбільшим потенціалом, безсумнівно, мають секти. Багато людей через відчай в сімейних віносінах та складні життєві обставини потрапляють до рук сектантів. Секти у свою чергу користуються емоційною подавленістю людини та використовують даний стан, щоб «допомогти» людині, як на психологічному так і на соціальному рівнях, заповнити душевне спустошення, та вирішення всіх питань. Посередником між Богом та учасниками сектанської громади виступає якийсь учитель, наставник, гуру, який наділений практично необмеженою владою. Наставник секти трактує, що мають читати члени сект, яку долю заробітку маю приносити до секти та багато іншого. Таким чином, релігійна залежність, як і будь-яка інша, стає одним із способів втечі від тривоги, відповідальності, необхідності вирішувати свої особистісні та духовні проблеми. Адикція до секти представляє велику небезпеку, ніж харчова або навіть ігрова залежність, оскільки частіше викликає психічні порушення шизоїдного характеру.

Симптоми релігійної залежності:

- повна переконаність в нових світоглядних позиціях, безмежна довіра до організації, ідеалізація релігійного керівника;
- заснована на соромі віруючого, що ти не достатньо хороший і не правильно щось робиш;
- магічна переконаність, що Бог зробить все для тебе, без твоєї серйозної участі;
- нереалістичні фінансові пожертвування;

- переконаність, що секс - це бруд, що всі тілесні, матеріальні задоволення - це зло;

- різка зміна звичайного способу життя (перестає читати журнали, книги, дивитися і слухати передачі нерелігійного змісту, прагне у всьому слідувати правилам, які диктує релігійне вчення);

- переїдання або надмірні пости;

- конфлікт і суперечки з наукою, медициною і освітою;

- відмова від навчання або роботи або формальне ставлення до них, з повним зануренням в релігійну діяльність (більшу частину часу проводить в організації);

- зміни поведінки (стають рідкісними жарти, емоції стають зайві «рівними», спокійними);

- відчуження від близьких (аж до втечі з будинку), друзів, осіб протилежної статі [10].

Залежність від здорового способу життя в наш час ще не має такої популярності, як перераховані вище адикції. Актуальність здорового способу життя викликана пропагандою в зв'язку з ускладненням соціального життя, приростом загроз психологічного, техногенного, природного і національного характеру, які є причиною несприятливих зрушень стану здоров'я.

Важливо розуміти, що здоровий спосіб життя незаперечно надає сприятливий вплив на людину. Але зацикленість може формувати у людини психологічну залежність, яка буде заважати йому в соціальній взаємодії, а використання різних способів самолікування може підірвати здоров'я адиктивної особистості до несприятливим для нього наслідків [25].

Ознаки ЗСЖ залежності:

- надмірна заклопотаність своїм здоров'ям;

- схильність до іпохондрії - вишукування у собі різних ознак захворювань;

- чадоманія - бажання весь час перебувати в стані вагітності і народжувати дітей, бажання годувати грудьми дитину без особливої необхідності в цьому;

- постійна фізична активність (відвідування спортивних залів, фітнесклубів і ін.);
- гірудотерапія - лікування п'явками, хіджама - випускання крові з організму за допомогою банок, донорство, загартовування, масажні процедури та ін.;
- постійна чистка зубів; надмірна гігієна; застосування антисептичних засобів;
- специфічні дієти, включення в свій раціон біологічних добавок, вживання строго натуральних продуктів; різні методики очищення організму;
- читання медичної літератури, передачі про здоров'я.

Отже, проаналізувавши теоретичне дослідження можна стверджувати, що адиктивна поведінка притаманна нашому суспільству і є досить різноманітною у своїх проявах. Саме соціальна профілактика є тим самим інструментом для зменшення негативного впливу адиктивної поведінки на молодь.

1.2. Зміст, основні форми та методи соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді

Вчені у свої наукових працях висвітлюють з різних сторін твердження профілактики. Зокрема, медична наукова думка визначає профілактичне явище, як певний фундамент та основу для системи охорони здоров'я, пропаганду здорового способу життя та важливий пріоритетний напрям розвитку цієї системи. Разом із основами соціально-педагогічної науки є визнання профілактики системою соціальних, державних, гігієнічних, медичних, а також соціально-педагогічних заходів, які спрямовані забезпечувати високий рівень здоров'я та запобіганню негативних проявів у молодіжному середовищі а саме адиктивної поведінки.

Основною метою профілактики Всесвітня Організація Охорони Здоров'я (ВООЗ) є усунення причин завдяки яким виникають та розвиваються негативні

(адиктивні) прояви у поведінкових реакціях людей та створення умов що спричиняють підвищення стійкості особистості до впливу різноманітних несприятливих факторів які існують в навколишньому середовищі, а саме: соціальні, економічні, політичні, психологічні, екологічні, генетичні та інші [28].

У загальних, науково-міждисциплінарних: медичних, психологічних, педагогічних і соціально-педагогічних аспектах тлумачення, поняття профілактики виступає, як система заходів, що спрямованна на превенцію виникненню й поширенню хвороб, на охорону здоров'я [32, с. 336].

Важлива роль соціальних працівників в усвідомленні того, що саме профілактичні дії є запланованим попередженням певної несприятливої ситуації та усунення видимих чи прихованих причин, які можуть викликати небажані наслідки. Тому профілактика має форму конкретних та запланованих дій, що націлені досягати позитивний результат і запобігати можливі негативні явища.

В межах наукових соціально-педагогічних працях часто застосовується термін «соціальна профілактика». Сучасні вчені досить активно використовують визначене поняття , але по-різному тлумачать його. Вчені постійно звертають увагу на визначення цього терміну і по-різному його формулюють. Зробивши аналіз наукових праць вітчизняних науковців (Див. Табл. 1) можна з'ясувати різні підходи до трактування сутності такого терміну як «соціальна профілактика».

Таблиця 1

Тлумачення дослідниками поняття «соціальна профілактика»	
1.	Капська А.Й., Безпалько О.В.: “Соціальна профілактика – діяльність, що має на меті зусилля, спрямовані на запобігання соціальних проблем або життєвих криз особистості, групи людей чи соціальних груп, попередження ускладнення уже наявних проблем. Авторки

	наголошують, що соціальна профілактика виступає комплексом економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі [2, с. 31].”
2.	Капська А.Й.: “Соціальна профілактика – діяльність, що ґрунтується на виявленні та виправленні негативних інформаційних, педагогічних, соціально-педагогічних, психологічних, організаційних факторів, що зумовлюють відхилення у психологічному та соціальному розвитку дітей та молоді, в їхній поведінці, стані здоров’я, а також в організації життєдіяльності та дозвілля [31, с. 32].”
3.	Головатий М.Ф.: “Соціальна профілактика – профілактика, сутність якої полягає у виявленні негативних психобіологічних умов, психолого-педагогічних чинників, що спричиняють відхилення у психічному і соціальному розвитку дітей, підлітків та молоді, у їхній поведінці, стані здоров’я, а також в організації належної життєдіяльності та дозвілля [6, с. 391].”
4.	Зверева І.Д.: “Соціальна профілактика (від грецьк. – profhylaktikos – запобіжний) – діяльність, спрямована на запобігання виникненню, поширенню чи загостренню негативних соціальних явищ та їх небезпечним наслідкам. Соціальна профілактика – це один із напрямів реалізації соціальної політики, який здійснюють шляхом прийняття відповідного законодавства, економічними заходами, діяльністю установ освіти, охорони здоров’я, соціальної роботи, культури, правоохоронних органів, засобів масової інформації тощо [30, с. 207].”
5.	Нагорна А.М., Беспалько В.В.: “Соціальна профілактика – система комплексних державних і громадських, соціально-економічних і медико-санітарних, психолого-педагогічних і психологічних, соціально-

	педагогічних і педагогічних заходів, кінцевою метою яких є попередження захворювання [27, с. 110].”
--	--

Отже, зробивши аналіз вище наведених визначень, можна зробити висновок, що:

- Метою соціальної профілактики є: не тільки попередження проблеми адиктивної поведінки, а й зменшення її негативних наслідків у житті людей;
- соціальна профілактика цілеспрямована на людей «групи ризику», тобто на особи, які постраждали або можуть постраждати від проблеми адиктивності у поведінці, а також на тих особистостей соціально-педагогічної діяльності, від яких багато, що залежить, а саме подолання проблеми адиктивної поведінки та її наслідків;
- соціальна профілактика розроблена для того, щоб подолати негативні чинники, які не дають розвиватися людині та певній категорії людей, а також формує у них якості, які необхідні для підкорення та ліквідування адиктивної поведінки і задоволення потреб нешкідливим шляхом;
- в соціальній профілактиці кінцевим результатом є формування умов для повноцінного життя особистості.

Профілактика призначена попереджати виникнення різних соціальних проблем у житті людей, у нашому випадку – адиктивної поведінки, а також зменшувати негативний вплив наслідків серед молоді.

До поняття «Залежності» (адиктивної поведінки) можна віднести наступні поведінкові ризики: деформування системи цінностей, невміння брати відповідальність, несамотійність, втрата свободи волі, нездатність відмовитися від впливу, проблема самореалізації особистості.

Під впливом адиктивності відбувається деградація особистості підлітка, яка включає в себе емоційні розлади (ослаблення і зникнення тонких і складних емоцій, емоційна нестійкість), розлади інтелектуальної сфери

(зниження кмітливості, нездатність зосередитися, погіршення пам'яті і мислення), а також вольову деградацію (нездатність зробити над собою зусилля, виснаженість намірів і мотивів).

Оскільки адиктивна поведінка одна з важливих і складних проблем нашого суспільства, подальше збільшення числа дітей і підлітків з адиктивних поведінкою створює передумови до загрози національної безпеки країни. Це робить вивчення питання про профілактику адиктивної поведінки (Див. Табл. 2) підлітків одним з центральних завдань сучасної педагогічної науки.

Таблиця 2

Соціальна профілактика (комплекс економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі, а також обмеження негативних наслідків уже існуючої проблеми).		
Види		
Соціально-педагогічна (первинна)	Медико-соціальна (вторинна)	Медична (третинна)
Мета: попередження виникнення проблеми	Мета: попередження загострення проблеми, мотивація особистості до зміни поведінки	Мета: зменшення ризику відновлення негативних видів та форм поведінки

Соціально-педагогічну (первинну) профілактику серед досліджень проблеми адиктивної поведінки молодого покоління слід розглядати у двох аспектах: вузькому та широкому.

Вузкий аспект первинної профілактики ставить перед собою головну мету соціально-педагогічної профілактики саме попередження серед молодого покоління виникнення адиктивної поведінки.

А одною із головних задач первинної профілактики є правдива інформація з перевіреної літератури, яку потрібно донести до молодого покоління:

- ☐ вплив та прояви адикції на поведінку та здоров'я молоді;
- ☐ актуальність та різноманітність форм адиктивної поведінки;
- ☐ форми адиктивної поведінки та їхні наслідки;
- ☐ шляхи застерігання та здолаття проблем адиктивної поведінки серед молоді;
- ☐ додаткові шляхи виходу із проблеми адиктивної поведінки.

До широкого аспекту первинної профілактики відносять захист умов, здоровому та щасливому розвитку особистості, її гармонійний стан душі та попередження негативного впливу природного та соціальних факторів середовища, що приведуть до негативних явищ.

Слід зазначити, що даний тип профілактики, являє собою найбільш ефективним та масовим, тому що він базується на постійному та комплексному дослідженні впливу різних факторів природного та соціального середовища, на здоров'я молодого покоління.

У своїх наукових працях Безпалько О.В. наголошує, що у формулюванні первинної профілактики головним її змістом є:

- 1) популяризація здорового способу життя;
- 2) зрозуміле, досвідчене та фахове пояснення клієнтам нормативно-правових норм до різних аспектів поведінки особистості;
- 3) виробити продуктивні умови для покращеної та досконалої самореалізації особистості в таких видах діяльності як: творчої, інтелектуальної, трудової, суспільної;
- 4) збільшення тобто підвищення результативного потенціалу клієнта, а також ефективності позитивних поведінкових стратегій.

Завданнями первинної профілактики адиктивної поведінки за визначенням Капської А.Й. є:

- 1) формувати у молоді такі поняття як норми моралі у вихованні стійкості до проявів адиктивної поведінки, а саме паління, алкоголізму, наркоманії;
- 2) формувати імунітет до негативного впливу інформації та інших зовнішніх чинників;
- 3) формувати психологічну готовність особистості до спілкування у ситуаціях можливої алкоголізації та наркотизації [31, с. 238–239].

Медико-соціальна (вторинна) профілактика-передбачає обмеження поширення негативних явищ, що вже мають місце у суспільстві чи соціальній групі, а також попередження загострення таких явищ та їх наслідків, поглибленню соціальної дезадаптації осіб, яким властива адиктивна поведінка.

Головним завданням вторинної профілактики є: якомога швидше побачити та виявити зміни у стані організму, щоб попередити негативний розвиток хвороби, а також:

- молодим людям, які мають прояви адиктивної поведінки та перебувають у складних життєвих обставинах надання їм соціально-педагогічної підтримки;
- вчасна діагностика адиктивної поведінки у молоді;
- завчасне виявлення та відсторонення різноманітних причини, що можуть слугувати до формування адиктивної поведінки у молоді;
- спонукання індивіда з адиктивною поведінкою відмови від небезпечних проявів негативної поведінки та до зміни способу життя;
- завчасне виявлення особистісно-психологічних станів, що попереджають проявам адиктивності у поведінці дитини;
- напрацювання навичок та умінь, які допоможуть молодому поколінню усвідомлено відмовитись від формування адиктивної поведінки;

- покращити та надати матеріальну допомогу закладам які спрямовано займаються соціальними проблемами, а саме: закладам освіти та соціальним службам.

Всі ці профілактичні дії мають використовуватися не тільки для однієї особи, тобто на індивідуальному рівні, а важливо й те, що вони мають діяти на ситуації, що таку поведінку можуть спричинити.

”Медична (третинна) профілактика спрямована на попередження рецидивів негативних явищ у суспільстві та адиктивної поведінки осіб, що становить собою комплекс соціальних, освітніх та медико-психологічних заходів, спрямованих на відновлення особистісного і соціального статусу особистості, повернення її у сім’ю, освітній заклад, до суспільно-корисної діяльності [2, 27, 30].”

Задачі третинної профілактики такі:

- зменшення шкоди, яку завдає особі, сім’ї, соціальній групі, суспільству адиктивна поведінка як негативне явище;
- усунення причин і умов, що сприяють формуванню адиктивної поведінки особи;
- мотивування осіб до зміни способу життя, адиктивної поведінки;
- подолання залежностей, інших проблем зі здоров’ям;
- соціально-психологічна реабілітація осіб, які постраждали від наслідків адиктивної поведінки;
- відновлення психологічного та соціального статусу;
- покращення якості життя;
- попередження рецидивів.

Під час втілення соціальної профілактики, можна виділити таку послідовність дій, яку потрібно дотримуватися незалежно від її виду:

1. Вивчення причин та факторів проблеми.
2. Спланування взаємодії суб’єктів профілактики у вирішенні проблеми.
3. Методична та організаційна підготовка, планування діяльності.

4. Спонування на особистість:

- виявлення та вирішення питань, необхідних для подолання проблеми;
- підвищення рівня знань та навичок для того, щоб достойно дивитися на існуючі проблеми і зможти їх подолати.

5. Дія на проблеми у середовищі:

- перешкоджання негативному впливу середовища;
- різні способи подолання і вирішення проблем, збільшити можливості для повноцінного життя та підвищення соціальних ресурсів.

6. Корегування проблеми та висновки ефективності профілактичних заходів.

У випадку, якщо ефективність профілактики показує незадовільно низький результат, потрібно повертатися на етап планування профілактичної дії. Соціальну профілактику щодо проявів вираження адиктивної поведінки можна здійснювати на рівні всього суспільства, окремого регіону чи макросередовища (макрорівень), окремої соціальної групи, установи, організації, мікросередовища (мікрорівень) та окремого індивіда (індивідуальний рівень).

На макрорівні профілактичну роботу адиктивної поведінки серед молоді реалізують у формі комплексних профілактичних програм, чи кампаній інформаційного характеру, масових заходів, координованої діяльності мережі установ та організацій.

Профілактична робота на мікрорівні проводиться у формі спеціальних програм, заходів які реалізуються у межах установ, організацій та за місцем проживання.

Індивідуальний рівень профілактики – це робота, яка проводиться фахівцями та волонтерами з людьми в яких вже виявлено адиктивну поведінку. У процесі прямого соціально-педагогічного профілактичного впливу залежно від його рівня можуть використовуватися методи соціальної реклами, розповсюдження профілактичної інформації через ЗМІ та задіяння

друкованих матеріалів, проведення тематичних лекцій, бесід, відеолекторіїв, консультування як на індивідуальному так і на груповому рівні, дискусій, конкурсів, змагань, спортивних, розвиваючих і рольових ігор, соціально-психологічних, навчальних і комплексних профілактичних тренінгів, заохочення молоді до наукової і творчої діяльності, волонтерської роботи.

Найпоширенішими формами соціальної профілактики адиктивної поведінки в Україні є:

- навчальні (практикуми, бесіди, тренінги, лекції, заняття);
- дослідницькі (тестування, опитування, анкетування);
- інформаційні (прес-конференції, зібрання, презентації, виставки);
- методичні (курси, наради, семінари, круглі столи);
- анімаційні (форуми, змагання, фестивалі, концерти, марафони, конкурси агітбригад, плакатів, листівок).

Отже, соціальна профілактика може застосовуватися в різноманітних формах та варіаціях, через швидкий розвиток технологій набуває популярності соціальна реклама як один із інструментів профілактики негативних явищ в суспільстві а саме адитивної поведінки серед молоді.

РОЗДІЛ II

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

2.1. Поняття, основні ознаки та функції соціальної реклами

Термін « Соціальна реклама» у рекламному законодавстві України чіткого визначення не має. Досить часто спостерігається маскуванню комерційних та політичних рекламних роликів під соціальну, та виникає проблема, що відповідно до закону, всі громадські організації мають право на безкоштовне розміщення соціальної реклами, а благодійні вимушені за неї платити. Контролювання реклами відбувається згідно законом «Про рекламу» зі змінами, внесеними згідно із Законами України № 642/97-ВР від 18.11.97, 1998, № 10, ст.36. Дія цього Закону не поширюється на правовідносини, що пов'язані з інформацією, яка у свою чергу відбиває соціальні події.

Стаття 11 дає визначення соціальної рекламної інформації. Соціальна рекламна інформація - це інформація державних органів з питань соціального захисту та безпеки населення, профілактики правопорушень, здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, , яка не має комерційного та підприємницького характеру. У таких рекламах не повинна висвітлюватися та популяризуватися певна продукція та її виробник. Громадяни, які здійснюють на безоплатній, благодійній основі діяльність з виробництва та поширення соціальної рекламної інформації, а саме: передачі майна, в тому числі коштів, іншим особам для створення та розповсюдження соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, що передбачені законодавством про благодійну діяльність. Організації які поширюють соціальні реклами, діяльність яких частково або повністю фінансуються за рахунок державного бюджету, мають можливість безкоштовно розташовувати соціальну рекламну інформацію для

державних організацій в розмірі не менше 5 відсотків друкованого тексту відведеного ефірного часу для реклами.

Перевірку за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції: Міністерство України у справах преси та інформації - щодо друкованих засобів масової інформації; Державний комітет України у справах захисту прав споживачів - щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу; Антимонопольний комітет України - відповідно до антимонопольного законодавства; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Визначення «соціальна реклама» у законі України "Про рекламу" звучить так:

“Соціальна реклама - це інформація будь-якого виду, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави та не має на меті отримання прибутку [Стаття 1 доповнена абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008].”

Соціальну рекламу можна розпізнати за такими ознаками:

- Соціальна реклама на відміну від реклами виробничої, не переслідує такі цілі як досягнення економічного прибутку.
- Соціальна реклама повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу.
- Соціальна реклама не має право використовувати логотипи або знаки відомих чи маловідомих торговельних фірм.

Згідно закону України "Про рекламу" за статтею 12 "Соціальна реклама", встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають своє майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, 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 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [3, 20].

[Частина шоста статті 12 виключено на підставі Закону № 2756-VI від 02.12.2010].

Основною метою соціальної реклами є те, щоб доносити до суспільства інформацію про існування проблем у державі та формувати моральні цінності, а також вона є важливою частиною економічної, політичної та морально-психологічної стійкості суспільства, тому соціальна реклама виконує ряд важливих функцій.

Можна виокремити три основні функції:

- виховна функція;
- комунікативна функція;

- ідеологічна функція.

Виховна функція соціальної реклами спрямована на створення певних моделей людини в суспільстві. Така реклама може бути націлена на молоде покоління, демонструючи їм позитивні приклади поведінки в суспільстві, а саме: допомогти перейти дорогу старшим за віком людям і звільнити місце в громадському транспорті, допомагати і поважати старших, захищати молодших друзів. Крім цього в соціальній рекламі можуть висвітлюватися проблеми, пов'язані із охороною навколишнього середовища (прибирання парків та скверів, охорона заповідників, тварин і ін.), дотриманням правил дорожнього руху, популяризація здорового способу життя.

Комунікативна функція соціальної реклами полягає у формуванні та взаєморозумінні між некомерційними підприємствами – організаторами даного виду реклами і аудиторією. Реклама подається в стислій формі та має на меті донести до свідомості людей важливу інформацію про різні соціально-суспільні проблеми та шляхи їх вирішення. Соціальна реклама не тільки вирішує проблеми, а й узгоджує погляди і позиції не тільки компаній і суспільства, а й залучає до співпраці державні органи.

Ідеологічна функція є найбільш актуальною в будь-якій державі вона полягає у розкритті певних ідей, які складають основу світогляду людини, при цьому зміцнюється довіра населення до держави. Також ідеологічна функція соціальної реклами сприяє формуванню патріотизму у молоді, вихованню поваги до історії, культури і традицій нації і країни.

Крім трьох основних, виокремлюють ще кілька функції соціальної реклами:

Інформаційна функція – це є фундамент будь-якого виду реклами. Саме в цьому випадку соціальна реклама привертає увагу і інтерес людей до різних та актуальних соціально-суспільних проблем, пропонує різні варіанти їх вирішення та застереження.

Мотиваційно-спонукальна функція. Ця функція схожа і її можна віднести до виховної функції. Вона надає стимулу для молоді у вивченні та розгляді соціальних проблем наприклад: допомога інвалідам та старшим людям, сиротам та ін.

Соціалізуюча функція полягає у формуванні цінностей та норм суспільства і окремої людини.

Соціоінтегративна функція – це здатність соціальної реклами впливати на стабільність суспільства. Ця функція реалізується через підтримку сприятливого позитивного національного іміджу.

Освітня функція соціальної реклами полягає в підвищенні рівня грамотності населення в даній сфері. Це встановлення банерів, плакатів, стінгазет і відеороликів, що рекламують важливість здорового способу життя, як захистити навколишній світ та висвітлення шкідливих звичок та ін.

Економічна функція соціальної реклами - це отримання вигоди для держави і суспільства, яку приносить соціальна реклама. Результатом соціальної реклами має бути ефективність, щодо зниження гостроти соціальних проблем. Наприклад, зниження рівня вживання алкоголю або куріння сигарет.

Також варто відзначити *іміджеву функцію* соціальної реклами. На рекламних матеріалах соціальної реклами, майже завжди згадується людина, тобто спонсор, який заплатив за виготовлення та її розміщення. Це так званий піар, який створюється для репутації в очах громадськості.

Соціально-регулятивна функція спрямована на довгострокову перспективу та формування суспільної свідомості, а також зміну саме поведінкової моделі, що стосується певної соціальної проблеми.

Естетична функція соціальної реклами відповідає за позитивну та негативну окрасу.

Просвітницька функція відповідає за пропаганду конкретних соціальних цінностей, роз'яснює проблему та шляхи вирішення.

Спонування до дії – «м'яка» реклама, яка спонукає на позитивні емоції, вона формує внутрішню готовність до якоїсь дії, а потім саму дію розраховану на довгостроковий результат; «жорстка» реклама – має агресивний характер, шокує, показує соціальні явище з негативного боку, тому схиляє клієнта соціальної реклами на швидку реакцію.

Отже, ціль соціальної реклами полягає у створенні позитивного настрою дивлячись; демонстрування та пропаганда моральних цінностей в житті людини такі, як: любов до ближнього, доброта, турбота, порядність; організація благодійних акцій; удосконалення системи освіти та культурного рівня життя. Соціальна реклама працює на попередження або подолання економічних криз, низький рівень життя; геополітичних проблем, а саме на втрату могутності та впливу держави в очах всього світу; державних проблемах – це нездатність влади ефективно керувати країною; духовних проблемах, які виражаються у відсутності національної об'єднувальної ідеї, загальномаштабних цінностей.

2.2. Можливості використання соціальної реклами для здійснення соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді

Для реалізації соціальної профілактики адиктивної поведінки серед молоді соціальна реклама може розроблятися, а також демонструватися в різноманітних формах. У нашій державі з профілактичною метою найпоширенішими формами застосування соціальної реклами є банери, листівки, плакати та телевізійні ролики.

Через основні інструменти рекламного інформування, профілактику адиктивної поведінки можна здійснювати таким чином:

- реклама розміщена в засобах масової інформації щодо адиктивної поведінки молоді, а саме це стосується реклами на телебаченні, реклами у газетах чи журналах, реклами по радіо, реклами у кіно;
- поштова реклама щодо ризиків адиктивної залежності;
- комп'ютеризована реклама тобто рекламна інформація, яка поступає на комп'ютерні термінали, рекламна інформація, яка поступає на екранне табло;
- експонування - це організація виставок, галерей, різноманітних стендів;
- міжособистісне спілкування тобто зв'язок з представниками засобів масової інформації;
- зовнішня реклама про наслідки адиктивної поведінки серед молодого покоління, до неї відноситься реклама, яка розміщена по вулицях, реклама на машинах, реклама у людних місцях;

Головними рекламними прийоми для профілактики адиктивної поведінки передбачається використання популяризаційних послуг, зміст яких полягає в наступному:

- розміщення документальних, інформаційно-пропагандистських, навчальних фільмів в ефірах телеканалів;
- розміщення рекламних роликів профілактичної дії;
- розміщення соціальної реклами на білбордах, в транспорті та в інших громадських місцях;
- розробці та виданні інформаційно-реklamних буклетів, листівок, пам'яток, плакатів.

Технології застосування соціальної реклами в практичній діяльності спрямованій на профілактику передбачають встановлення вимог до змістового наповнення ефективної реклами. До таких застосувань можна віднести використання різних рекламних прийомів які включати в себе поєднання змісту, грамотності, художнього та естетичного оформлення, художньої якості, вдалої розробленої реклами.

Питання щодо ефективності соціальної реклами саме як профілактичної діяльності є досить складним, необхідно взяти до уваги всі її характеристики, особливості та можливості інформаційного та емоційного впливів.

Серед прийомів соціальної профілактики, які варто враховувати під час розробки та впровадження соціальної реклами, українська дослідниця О.В. Безпалько виділяє такі:

- переконливість у тексті;
- використання цікавих назв, що примушують прочитати текст до кінця;
- непередбачений початок розповіді;
- висвітлення фактів, пов'язаних із проблемою, яка пропагандується в соціальній рекламі;
- виділення окремих абзаців за допомогою кольору чи шрифту;
- використання фактури шрифтів, аби звернути увагу на найбільш важливі слова;
- привертання уваги до переваг, пов'язаних із різними моделями поведінки, що пропагуються в соціальній рекламі;
- розташування елементів соціальної реклами від менш важливих до більш значущих;
- застосування у змісті тексту або роликах елементів хитрощів та конфліктних ситуацій.

Спектр прикладів реалізації в рамках соціальної профілактики рекламних повідомлень щодо адиктивної поведінки дуже різноманітний. Наприклад, застосування фотографій які будуть висвітлювати проблему адиктивної поведінки надає соціальній рекламі відчуття більшої достовірності, документальності, виникає відчуття причетності до подій, зображених на знімку, співпереживання.

Білборди та плакати – найпомітніші у сучасних містах носії візуальної реклами. Як засіб соціальної реклами справляє глибокий профілактичний

вплив на осіб різного віку, його комунікаційні переваги полягають у наочності, доступності, близькості до реципієнта та можливості розмістити більшу кількість вербальної інформації, ніж на інших носіях зовнішньої реклами. Для того, щоб цей вид реклами був досить успішним у профілактиці адиктивної поведінки серед молоді потрібно застосовувати вдалі креативні рішення.

Аналізуючи різні джерела можна зробити висновок, що найпоширенішим візуальним інструментом соціальної реклами є рекламний ролик тривалістю 10–30 секунд. Соціальні рекламні ролики справедливо вважаються одним з найефективніших інструментів соціальної профілактики, оскільки вони впливають одночасно на два органи відчуттів – зір і слух, дають змогу в лаконічній та яскравій формі передати причини, наслідки та способи вирішення проблеми адиктивної поведінки молодих людей. Звісно, відеоролик передусім повинен мати нестандартний захопливий сюжет, щоб привернути увагу такої цільової категорії та враховувати безліч психологічних нюансів, тільки тоді він торкнеться потрібних струн душі кожної юної особи і досягне кінцевої мети.

Слід зауважити, що молоде покоління досить багато часу проводить у інтернет-просторі, а отже досить ефективним може бути запровадження соціальної профілактики адиктивної поведінки через соціальні реклами в онлайн режимі, а саме:

- 1.Текстові повідомлення (публікація новин, інтерв'ю, статей в інтернет-виданнях).
- 2.Банерна реклама (розміщення графічних, анімованих рекламних зображень).
- 3.Контекстна реклама (розміщення рекламних оголошень, які за допомогою спеціальної моніторингової системи жорстко прив'язані до тематики контенту, який шукає або переглядає користувач).
- 4.Реклама в соціальних мережах – LiveJournal, Twitter, Facebook, Linkedin, Google+, Instagram, YouTube, Flickr, тощо.

За підсумками вивчення досвіду країн Західної Європи та США із використання засобів реклами для профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі, можна стверджувати, що найбільший інтерес викликають нетрадиційні рекламні носії або "ambient media". Це поняття існує вже понад 20 років і насамперед відноситься до зовнішньої реклами і методів використання елементів навколишнього середовища в якому перебуває цільова аудиторія (від асфальтованих тротуарів і стін будинків – до сміттєвих баків, дерев і парканів).

У нашому випадку ambient media як носій соціальної реклами може бути використаним для соціальної профілактики адитивної поведінки у формі графіті – тобто молодіжної субкультури розпису стін. Залучення молоді до створення настінних творів, одночасно відволікає їх від негативного впливу інших способів проведення вільного часу у дворах та на вулицях, при цьому надаючи можливості для розвитку творчих здібностей. Із залученням міської влади та приверненням уваги громадськості і різних соціальних служб можна організовувати конкурси графіті, які будуть нести естетичну красу та слугувати самостійним самобутнім рекламно-профілактичним твором. Загалом використання нестандартних носіїв і різних технологічних інновацій поступово стає виразним трендом у профілактиці негативних явищ у суспільстві.

Отже, майстерна інтеграція незвичайних рекламних інсталяцій у довкілля, використання новітніх технологій, креативний підхід у обранні несподіваних місць для розміщення — усе це дає змогу можливостям використання соціальної реклами для здійснення соціальної профілактики адиктивної поведінки молоді та робить її яскравою, неординарною, захопливою, а отже, ефективнішою.

2.3. Дослідження ставлення молоді до різних форм адиктивної поведінки та впливу на неї соціальної реклами

Опитування, що мало на меті з'ясування ставлення молоді до різних форм адиктивної поведінки та впливу на неї соціальної реклами та проводилося з двома фокус-групами: одній з них демонструвалися заздалегідь підібрані зразки соціальної реклами, а іншій – ні. Кількість опитаних у двох групах та їх основні соціально-демографічні характеристики була майже однаковою (у першій – 51 особа, у другій – 60), тому можна припустити, що відповіді представників другої групи респондентів на першу анкету про ставлення до адикцій майже не відрізнялися б від результатів, отриманих у першій групі.

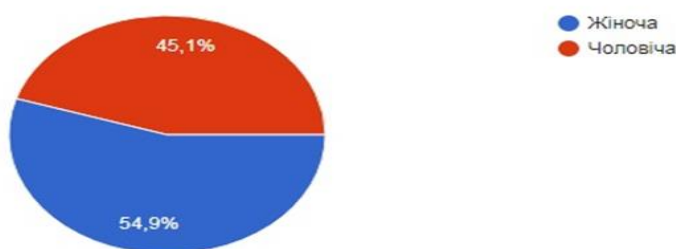
Опитування першої групи було проведено у квітні-травні 2020 року за допомогою онлайнових засобів зв'язку. Дослідження передбачало анкетування студентів денної форми навчання спеціальності "Соціальна робота" Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, а також підлітків 9-11 класів загальноосвітньої школи №1 м. Сокиряни. Участь у опитуванні була добровільною та передбачала можливість збереження анонімності. До дослідження могли також долучитися усі бажаючі молоді люди, віком від 14 до 35 років.

Пропонована респондентам анкета містила 24 запитання, які стосувалися різних проявів адиктивної поведінки, а саме залежності від тютюнових виробів, наркотиків, алкоголю, комп'ютерних ігор, солодких виробів, соціальних мереж та інтернету. Також низка питань була спрямованою на виявлення ставлення молоді до соціальної реклами, з'ясування того, чи можливо здійснювати профілактику негативних явищ в українському суспільстві за допомогою соціальної реклами. У опитуванні взяв участь 51 респондент, з них – 23 (45.1 %) чоловічої та 28 (54,9 %) жіночої статі (див. Діаграму 1).

Діаграма 1

Ваша стать:

51 ответ

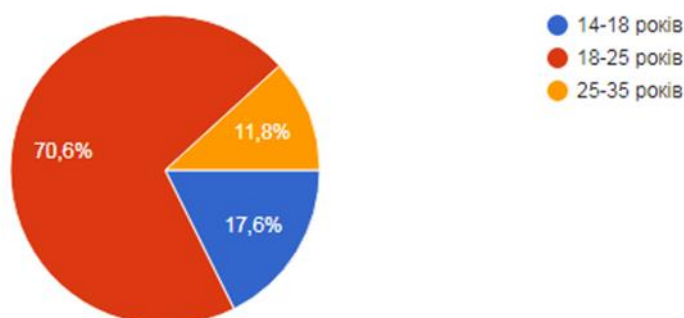


За віком респонденти розподілилися таким чином: найбільшу групу склали особи віком від 18 до 25 років – 70,6 % від усього числа опитаних, а підлітки (особи у віці 14-18 років) та особи віком від 25 до 35 років склали відповідно 17,6 % та 11,8 % від усієї кількості респондентів (див. Діаграму 2).

Діаграма 2

1. Ваш вік:

51 ответ

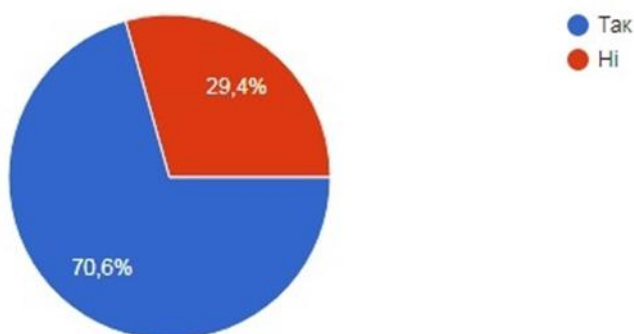


Питання залежностей є досить гострою проблемою не тільки для українського суспільства, а й загалом у світовому масштабі. Дослідження засвідчило, що 70,6 % молодого покоління вважають себе залежними від чого небудь, і тільки 29,4 % – ні (див. Діаграму 3).

Діаграма 3

2. Чи вважаєте ви себе залежним від чого небудь?

51 ответ

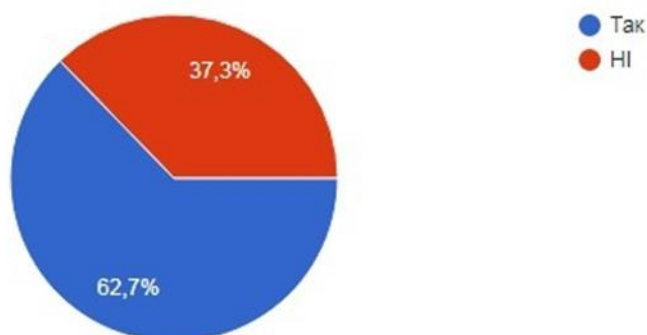


На питання чи знає молодь, що таке “адиктивна поведінка” дали позитивну відповідь 62,7% респондентів, решта (37,3 %) не знають, що означає це поняття. Звідси можна зробити висновок, що підлітки та молодь або не знають проявів девіантної поведінки, або ж не достатньо добре володіють термінами, які використовуються для окреслення такої поведінки. Це, в свою чергу, актуалізує необхідність вдосконалення первинної профілактики у закладах освіти та налагодження кращого інформування молодих людей про такі негативні явища та їхній можливий вплив (див. Діаграму 4).

Діаграма 4

3. Чи знаєте Ви, що таке "адиктивна поведінка"?

51 ответ



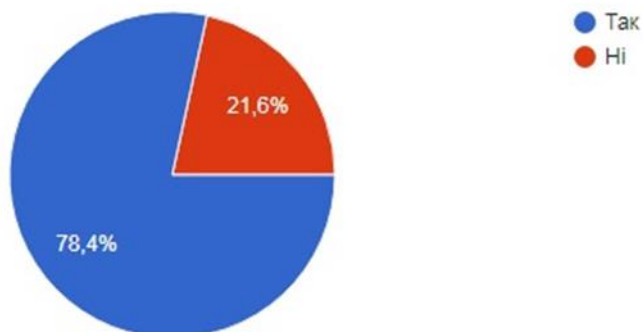
Слід відзначити, що у ході дослідження, яке проводила компанія Pro-Consulting було виявлено, що курить кальян приблизно 2% дорослого населення України, при чому більше це стосується жінок. Це пов'язано з тим,

що молоде покоління вважає, що паління кальяну більш безпечніше і краще, а ніж палити тютюнові вироби. Тому, фірми які виробляють цигарки виготовляють різні обладнання, а також ароматичні товари для паління кальяну зацікавлені в розпосюдженні неправдивої інформації для того, щоб збільшити продаж товару. Всесвітня організація охорони здоров'я попереджає, що кальяний дим, як і дим інших тютюнових виробів, містить в собі токсини, які викликають онко захворювання легень та інші побічні дії, такі як серцево-судинні захворювання та захворювання дихальних чи травних органів, тощо. Більш того, паління кальяну може бути більш небезпечнішим для здоров'я, аніж тютюн. Одна із часткових небезпек паління кальяну полягає у тому, що дим кальяну проходить через воду. Вода фільтрує незначну частину диму, але 85% тютюнового диму складається з газів, які не затримуються водою. Вода здебільшого фільтрує речовини, які надають запах тютюнового диму. Тому люди, які самі не палять кальян, але знаходяться біля тих хто палить його та у задимленому приміщенні, не відчують небезпеки. Вчені дослідили, що концентрація чадного газу у повітрі приміщень, де палять кальян, є в кілька разів вищими, ніж в приміщеннях, де палять тільки цигарки. Наше ж дослідження засвідчило, що серед молоді віком від 14 до 35 років вже спробували курити кальян 78,4 % , і тільки 21,6% – ніколи не вживали (див. Діаграму 5).

Діаграма 5

4. Чи пробували Ви курити кальян?

51 ответ

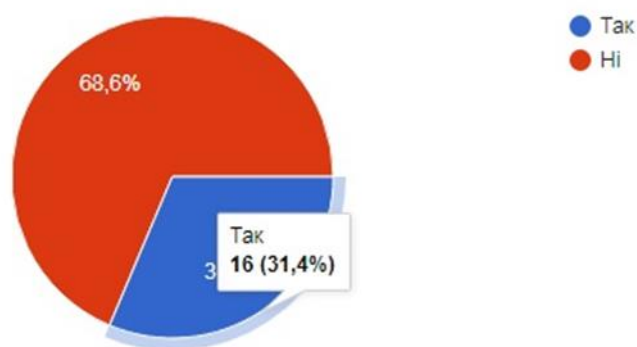


Згідно з результатами дослідження європейського опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин (ESPAD), 12,3 % підлітків мають доступ до маріхуани, 7,1 % – до транквілізаторів. Як зауважила О. Балакірева, особливо доступними для дівчат є транквілізатори. 5,8 % та 5,7 % опитаних підлітків заявили, що вони з легкістю можуть дістати відповідно амфетамін та крек, 5,2 % – екстазі, 4,9 % – метамфетамін, 4,3 % – кокаїн та 4,2 % – метадон. Як показує опитування, значна частина (31,4%) молоді вже спробувала наркотики, а отже вони є легкодоступними і для підлітків (див. Діаграму 6).

Діаграма 6

5. Ви коли-небудь вживали наркотики?

51 ответ



У 2006 році Україна затвердила рамкову конвенцію ВООЗ із боротьби проти тютюну (реалізація цих положень також включена до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом від 2014 року).

За 15 років завдяки спільним зусиллям Міністерства охорони здоров'я України, народних депутатів, міжнародних та громадських організацій вдалося:

- заборонити рекламу, розповсюдженню та спонсорство тютюну;
- заборонити у громадських місцях паління цигарок;
- надрукували написи та попередження на пачках сигарет про шкідливість куріння;
- у кілька раз збільшити податки на тютюн.

За результатами глобального дослідження, за період з 2010 по 2021 роки, поширеність куріння серед дорослих українців знизилась – на 20 %, а розповсюдження паління серед молоді 13–15 років зменшилася на 23% порівняно з 2011 роком та на 43% – порівняно з 2015 роком.

Наше опитування також підтверджує низьку статистику паління цигарок серед молоді (7,8 %). На нашу думку, це спричинено тим, що більшість підлітків і молоді «йдуть у ногу» з сучасними тенденціями, тобто переходять на так звані розумні альтернативи циграки, зокрема такі як електронні циграки Vape або IQOS. В засобах масової інформації досить часто рекламується, що нібито IQOS є повністю нешкідливими, однак це хибне твердження. Так, вчені довели, що нікотин не є найшкідливішою речовиною в курінні. Найшкідливіше – вдихати смоли, що викликають рак і захворювання дихальних шляхів. Отже, якщо вже без нікотину ніяк, то краще поглинати його очищеним від смертельних продуктів горіння. Проте, нікотин викликає залежність. А людям з серцево-судинними захворюваннями, несприйняттям нікотину, вагітним і годуючим грудьми матерям нікотин в будь-якій формі категорично протипоказаний (див. Діаграму 7).

Діаграма 7

6. Як часто Ви курите сигарети?

51 ответ



На питання щодо частоти вживання спиртних напоїв, відповіді респондентів розподілилися таким чином:

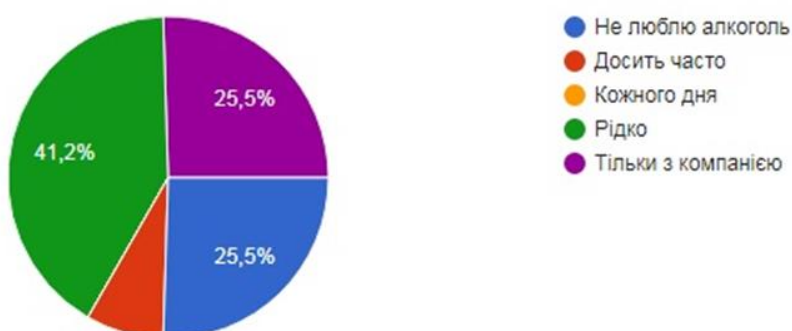
- 41,2 % - рідко вживають спиртні напої;
- 25,5 % - не люблять алкогольні вироби;
- 25,5 % - вживають алкоголь тільки з компанією;
- 7,8 % - досить часто вживають алкоголь.

На позитивну оцінку заслуговує той факт, що жодна особа не вживає алкоголь щодня. Водночас певне занепокоєння викликає те, що все-таки оточення молоді, а саме компанії, можуть сприяти вживанню алкоголю (див. Діаграму 8).

Діаграма 8

7. Як часто Ви вживаєте спиртні напої?

51 ответ

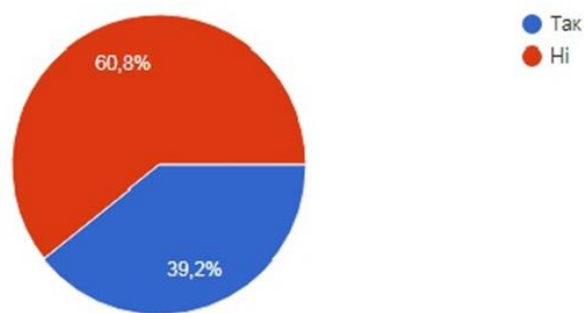


Ігрова залежність вже давно стала гострою соціальною проблемою нашого часу. Поруч з іншими видами залежностей (наркоманія, алкоголізм, нікотинова, харчова залежності та ін.) ігроманія визначається як хвороба, яка має лікуватися фахівцями. Не зважаючи на те, що на відміну від хімічних видів залежності, вона не передбачає безпосереднього вживання психоактивних речовин, ігрова залежність має таку ж високу ступінь звикання та перетворює ігромана на особу, яка готова жертвувати усім заради гри. Наше дослідження засвідчило, що справді частка молоді, яка грає в комп'ютерні ігри є доволі високою (38,2 %) (див. Діаграму 9).

Діаграма 9

8. Чи граєте Ви у комп'ютерні ігри?

51 ответ



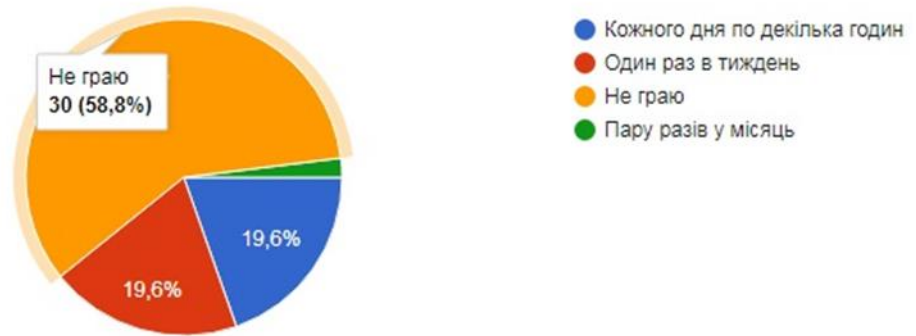
Серед молоді яка проходила соціологічне опитування, 19,6 % респондентів вказали, що грають кожного дня по декілька годин у комп'ютерні ігри, що може свідчити про наявність у них відповідної адикції (див. Діаграму 10). Ігри в мобільних телефонах та на домашніх стаціонарних комп'ютерах є значно небезпечнішими ніж гра у казино. Щоб зайти в заклади, де працюють комп'ютерні автомати потрібно мати спеціальний одяг тобто дрескод та на вході показати кошти якими ти будеш ставити ставки. Молодь дуже часто грає в онлайн-ігри на які не потрібно відкладати гроші тому, що одним кліком ти можеш розплатитися через банківську картку. Батькам потрібно постійно слідкувати за своїми дітьми щодо того, в які ігри вони грають на телефоні чи комп'ютері та намагатися зменшити час їхнього

перебування в онлайні. Адже завжди простіше передбачити проблему та запобігти їй, ніж потім мати справу із її наслідками.

Діаграма 10

9. Якщо граєте у комп'ютерні ігри, то як часто?

51 ответ



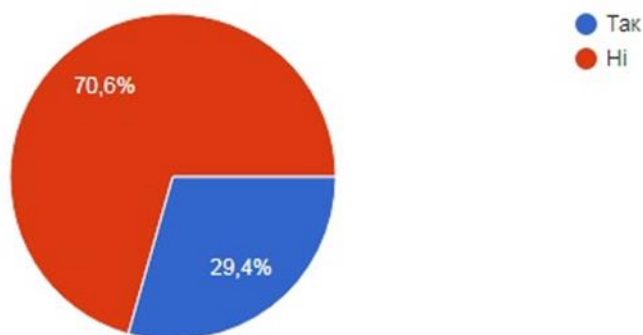
Вчений Г. Зіммель займався дослідженням питань про зміст моди для молоді. На його думку, стильні речі – це як розпізнавальні знаки, які показують, що чим дорожчий товар тим багатша людина, тобто вона належить до еліти, а мода – прагнення біднішого населення наслідувати еліту. Проте мода – це не тільки засіб демонстрації свого соціального статусу, але вона виступає також основною формою комунікації. Люди які слідкують за модою спілкуються між собою про остані новини, нові фасони, щоб завжди бути у тренді. Мода дає можливість функціонувати у спілкуванні як з зовнішніми, так і з внутрішніми комунікативними групами. А також, мода пов'язана з основними соціально-психологічними механізмами спілкування, а саме: зараженням, переконанням, навіюванням, наслідуванням. Мода включає в себе три фази, які впливають на поведінку покупців: виробництво стильних речей, їх використання, а також розпродаж об'єктів моди. Кожна з трьох фаз має свою цінність, однак, найбільше покупців звертають увагу на третю фазу. Вона передбачає донесення стильних речей до великої аудиторії, за допомогою реклами. На першій фазі моди, людям доносять через рекламу про появу нового товару, який через багато причин, набув статусу об'єкта моди. При другій фазі покупців знайомлять із представниками інших груп. За

підсумками, якщо якась із груп обрала якісні моделі, то так зробить і решта. Результати нашого дослідження свідчать про те, що 29,4 % молодих людей слідкують за модними тенденціями в одязі і техніці і 70,6 % не є залежними від стильних новинок (див. Діаграму 11). Така ситуація значною мірою може бути спричиненою зубожінням сімей і тим, що більшість людей не мають змоги витратити великі кошти на “новинки”.

Діаграма 11

10. Чи одержимі Ви модними тенденціями в одязі чи техніці?

51 ответ

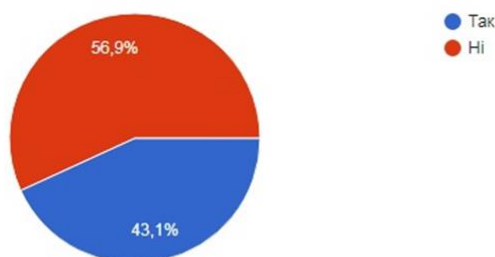


Для значної кількості людей їжа може бути своєрідним «наркотиком». За допомогою їжі люди відчувають себе невимушено у товаристві інших людей, їжа – це чи не єдиний спосіб розслабитися після роботи і отримати задоволення. В опитуванні на питання “Чи змінюється Ваш настрій після вживання солодощів?” 56,5 % респондентів відповіли ствердно і 43,1 % – негативно (див. Діаграму 12). Залежність від солодкого – надзвичайно підступна. Зловживання цукерками й тістечками загрожує не лише зайвими кілограмами, але й цілою низкою проблем зі здоров’ям. Серед них – цукровий діабет, карієс, проблемна шкіра та навіть безпліддя.

Діаграма 12

11. Чи змінюється Ваш настрій після вживання солодоців?

51 ответ

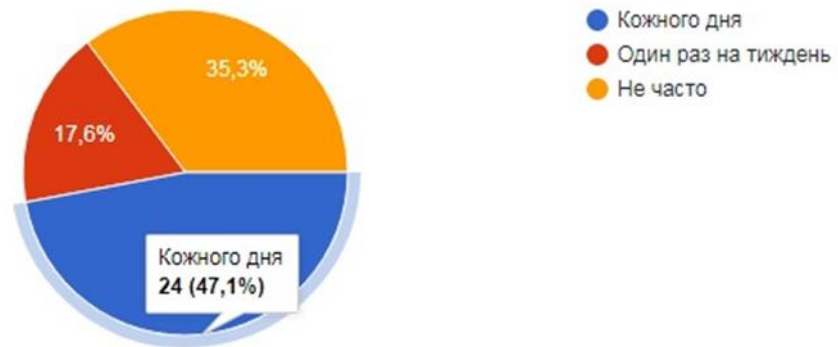


Результати нашого дослідження можуть свідчити про те, що серед молодого покоління доволі поширеною є залежність від солодкого, адже 47,1 % вживають солодку продукцію щодня (див. Діаграму 13). В магазинах на даний час наявна велика кількість різноманітної солодкої продукції у вигляді цукерок, батончиків, плиток шоколаду та багато іншого. Чимало людей вважає, що після вживання шоколаду краще працює мозок, але це тільки міф. Солодоці наскільки заповнили світ, що від них важко відмовитися не тільки дітям, а й і дорослим. До складу солодкої продукції входить цукор , а він негативно впливає на стан здоров'я, а саме від нього руйнуються зуби, збільшується маса тіла, можливість розвитку цукрового діабету і багато інших хвороб. Цукор – це справжній наркотичний засіб: чим більше його їсиш, то більше його хочеться.

Діаграма 13

12. Як часто Ви вживаєте солодке?

51 ответ



У сучасному світі інтернет став незамінним джерелом інформації. Але це і не дивно тому, що за рахунок нього ми зберігаємо час на оплату комунальних послуг, користуємося і купуємо продукцію в інтернет магазинах, можемо робити грошові перекази через банки, слухати музику, дивитися фільми, проходити онлайн курси, вивчати іноземні мови та виконуємо багато інших операцій.

Але далеко не всі люди використовують його лише з користю для себе. На жаль, як і будь-яка річ, інтернет може бути не тільки корисним, а й шкідливим. І шкодить він тим, хто схильний до залежностей. Завдяки появі інтернету з'явилася абсолютно нова залежність, яка сильно почала прогресувати в останнє десятиліття – це залежність від соціальних мереж. Для підлітків мережі стають справжнім наркотиком, і вони дійсно не можуть спокійно жити, якщо у них в руках немає телефону або ж вони не отримують доступ до мережі, щоб в черговий, «тисячний» раз, переглянути стрічку і зробити новий пост.

Для молоді інтернет мережі стають незамінними у повсякденному житті. Опитування молоді засвідчує, що найбільше часу витрачається на такі онлайн-платформи (див. Діаграму 14):

- 72% - Instagram
- 24% - YouTube
- 4% - Telegram

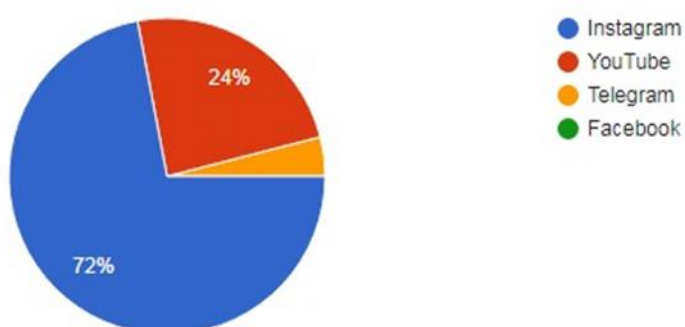
- 0% - Facebook

Можна зробити висновок, що серед молоді найбільш популярним є Instagram, а Facebook взагалі не використовується нею і є платформою для старшого покоління.

Діаграма 14

13. На якій онлайн-платформі Ви проводите найбільше часу?

50 ответов

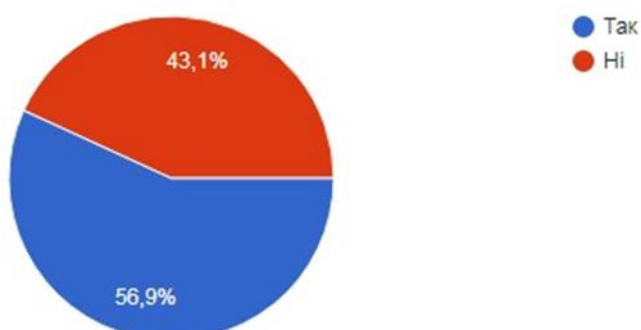


Підлітки здебільшого отримують новини від так званих інфлюенсерів — блогерів, що мають вплив на думку якоїсь конкретної аудиторії, а не від професійних ЗМІ. Це підтверджує і наше дослідження адже 56,9 % опитаної молоді слідкує за блогерами (див. Діаграму 15).

Діаграма 15

14. Чи слідкуєте Ви за блогерами?

51 ответ



На запитання щодо того, скільки вони проводять у соціальних мережах, 49 % респондентів відповіли, що сидять у соціальних мережах протягом

усього дня з певними інтервалами, 31,4 % витрачають 1-2 години в день і 19,6% – 3-5 години в день. Це свідчить про залежність багатьох підлітків і молодих людей від соціальних мереж, що негативно впливає на їхнє здоров'я (див. Діаграму 16).

Діаграма 16

15. Скільки часу Ви проводите в соціальних мережах?

51 ответ

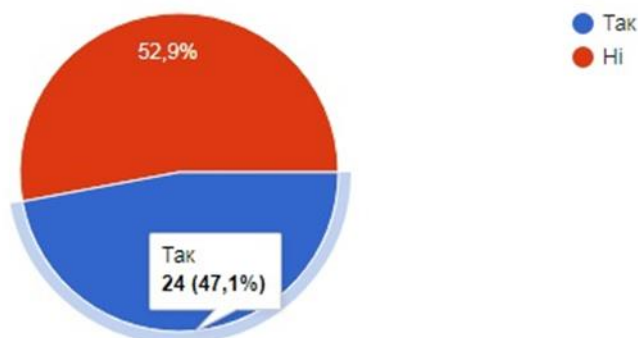


З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соцмережах для росту свого бізнесу, чи поширення якоїсь інформації. В останні роки почала стрімко розвиватися і збільшуватися кількість реклами у соціальних мережах. Відповіді респондентів показують, що 47,1 % все-таки звертають увагу на рекламу на різних онлайн-платформах (див. Діаграму 17).

Діаграма 17

16. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу яку бачите в соціальних мережах?

51 ответ

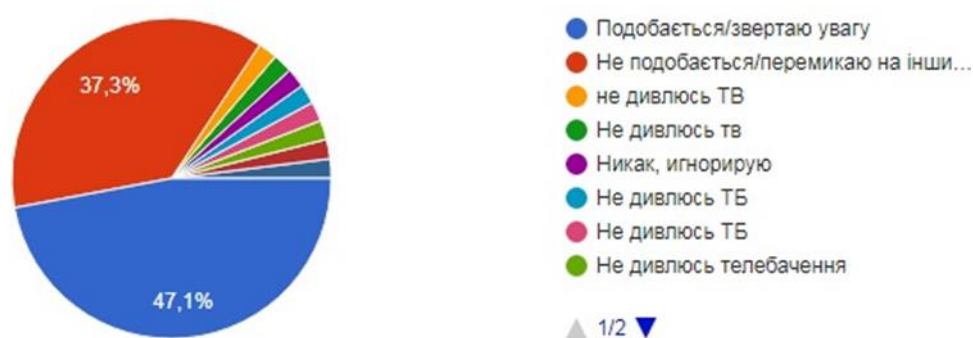


Через розвиток технологій і появу різних платформ для спілкування, люди все рідше використовують звичні джерела інформації, такі як телебачення та газети. Однак саме на телебаченні останнім часом з'являється дедалі більше соціальної реклами. Таку рекламу позитивно сприймає і звертає на неї увагу 47,1 % опитаних, 37,3% вона не подобається, тому вони зазвичай перемикають канал коли бачать соціальну рекламу, а решта просто не дивляться телебачення (див. Діаграму 18).

Діаграма 18

17. Як ставитесь до соціальної реклами, яку показують по телебаченню?

51 ответ



Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психіки. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова

і до всього, що вони чують по радіо чи бачать на телебаченні. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди також не можуть виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

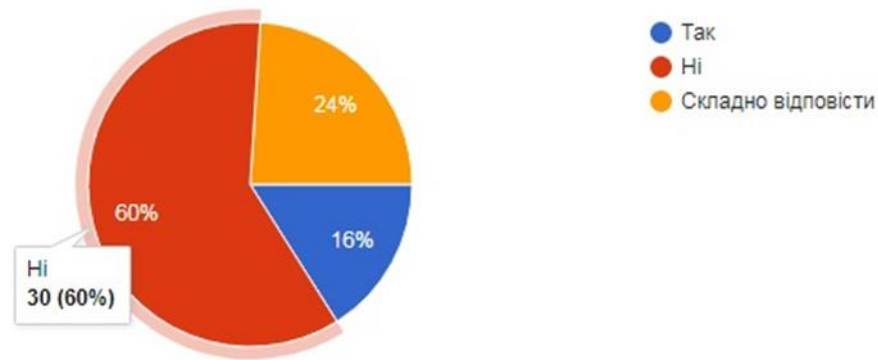
На запитання щодо того, чи відчують вони вплив реклами на собі, респонденти відповіли таким чином (див. Діаграму 19):

- 60% - ні;
- 24% - складно відповісти;
- 16% - так.

Діаграма 19

18. Чи відчуваєте Ви вплив реклами на себе?

50 ответов

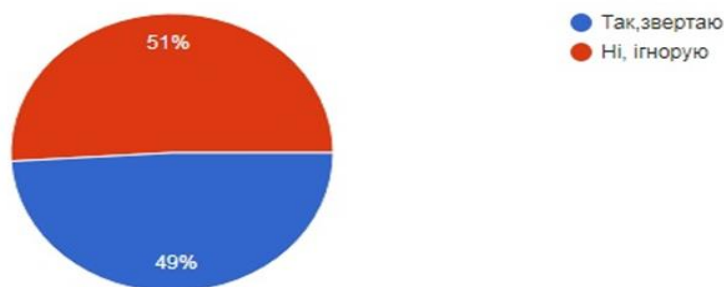


Думки респондентів щодо банерів чи листівок рекламного характеру розподілилися приблизно порівну, так 51 % не звертають на них уваги чи ігнорують їх, а 49 % опитаних навпаки вважають, що така реклама привертає увагу (див. Діаграму 20).

Діаграма 20

19. Чи звертаєте Ви увагу на банери чи листівки рекламного характеру?

51 ответ



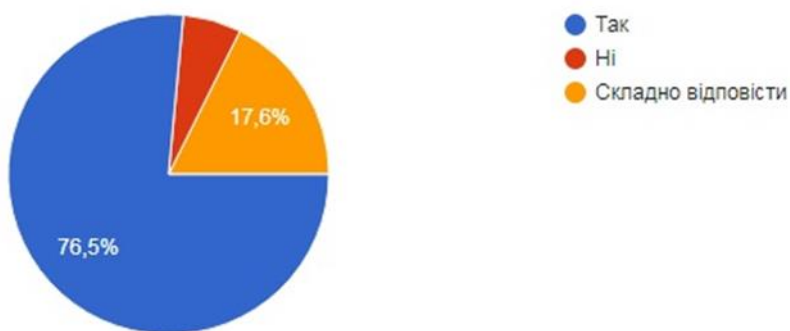
Будь-який тип реклами в ЗМІ — друкованої, телевізійної або радіореклами — використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб зачепити споживача за живе. Реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт чи послугу з нашими глибинними основними потребами. Реклама «вчить» споживача позитивним емоційним асоціаціям, формуючи в них класичні умовні рефлекси, тобто асоціації продукту з позитивними переживаннями минулого. Творці реклами спонукають нас до створення певних висновків та

інтерпретацій, користуючись природною людською схильністю будувати висновки при обробці нової інформації. Застосовуючи знання про те, як свідомість обробляє інформацію, рекламіст створює рекламу, яка повинна спонукати сконструювати сприятливий для рекламодавця образ. Знання про такі процеси дає споживачам можливість чинити опір подібним «маніпуляціям». Значний відсоток респондентів (75,5 %) вважають, що засоби масової інформації та реклама можуть впливати на молодь, решта (17,6 %) – вагаються та не можуть дати однозначну відповідь (див. Діаграму 21).

Діаграма 21

20. Чи можуть засоби масової інформації та реклама, на Вашу думку, впливати на молодь?

51 ответ

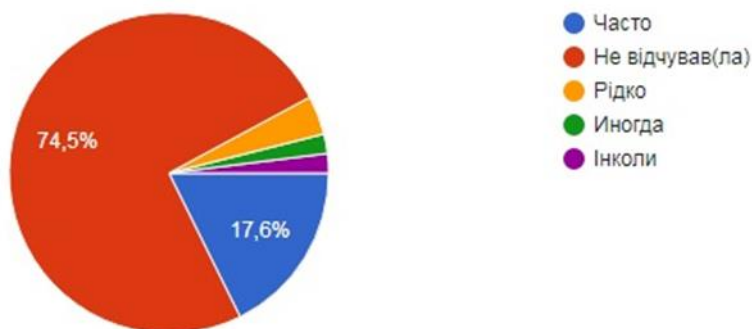


Кількість реклами у соціальних мережах зростає з кожним днем, при цьому створюється розважальний контент, який і любить молодь, а особливо підлітки. Даний чинник створює певну залежність від переглядів, що часто призводить до пригніченості, спаду настрою, коли людина знаходиться поза мережею, а після повернення до мережі все це зникає. Дослідження засвідчує, що такі відчуття є у 17,6 % респондентів (див. Діаграму 22). Можна припустити, що їм притаманна залежність і вони потрапляють під сильний вплив з боку соціальних мереж і можливо блогерів.

Діаграма 22

21. Як часто Ви відчуваєте пригніченість, спад настрою, нервуєтесь, коли знаходитесь поза мережею, а по поверненні до мережі все це зникає?

51 ответ



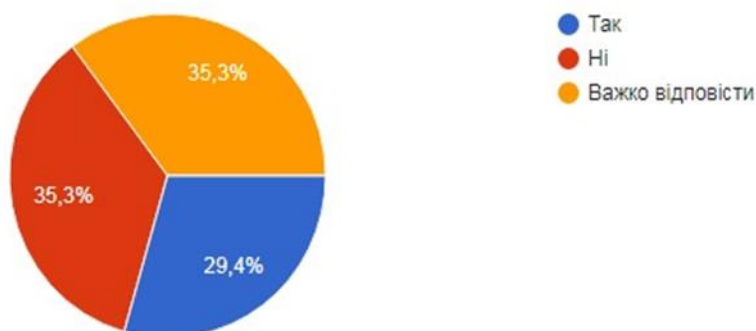
Сьогодні соціальна реклама здатна виконувати роль найважливішого елемента формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда. На запитання щодо того чи вважають вони соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства думки респондентів розділилися таким чином (див. Діаграму 23):

- 36,3% - ні;
- 35,3% - важко відповісти;
- 29,4% - так.

Діаграма 23

22. Чи вважаєте соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства?

51 ответ



Характеризуючи своє ставлення до соціальної реклами, якщо вона трапляється їм при перегляді журналу, газети та телепередачі 51 % опитаних відповіли, що вона привертає їхню увагу, 43,1 % навпаки не звертають на неї увагу і ще 5,9 % така форма реклами нервує (див. Діаграму 24).

Діаграма 24

23. Як Ви відноситеся до соціальної реклами, зустрічаючи її, при перегляді журналу, газети та телепередачі?

51 ответ



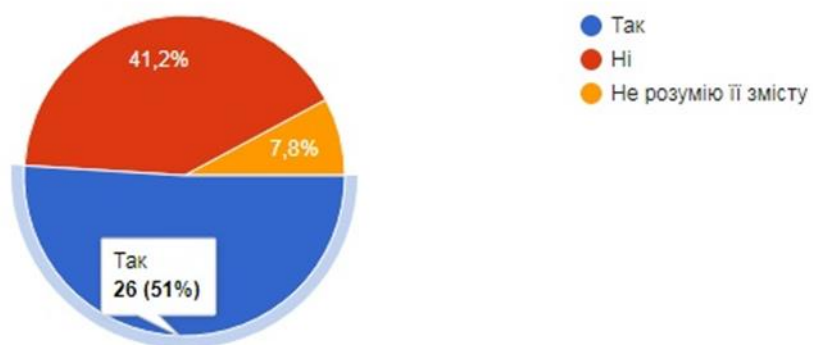
На сьогоднішній день одним з інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві є соціальна реклама. Отже, у даній ситуації метою соціальної реклами є донесення до населення важливої соціальної інформації для того, щоб людина могла сформулювати власну думку,

засвоїти соціальні норми, та, мабуть, найважливіше, щоб залучити суспільство до вирішення конкретних проблем. Незважаючи на існування безлічі проблем соціального характеру в Україні, соціальна реклама не отримує належної уваги зі сторони держави. Як показує дослідження 51 % молоді зацікавлений у збільшенні кількості соціальної реклами і тільки 7,3 % не розуміють її змісту (див. Діаграму 25).

Діаграма 25

24. Хотіли б Ви, щоб соціальної реклами було більше?

51 ответ



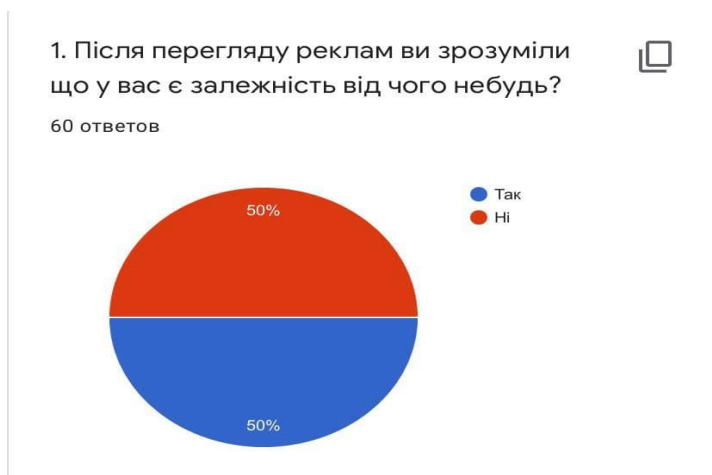
На даний час ринок соціальної реклами в Україні тільки формується і перебуває у стадії розвитку. Кампанії які виробляють рекламу малобюджетні, не можуть повністю себе реалізувати і окупити. А також дає свої негативні наслідки те, що немає єдиного контролюючого органу та закону, який би захищав соціальну рекламу. Здійснення соціальних реформ потребує інформаційної підтримки, а також розробки морально - правових норм при яких розвивається не тільки наше суспільство, а й особистість. В Україні соціальна реклама повинна порушувати теми, які позитивно вплинуть на

вироблення світогляду українців, а також здійснювати профілактику, щодо адиктивної поведінки, адже як засвідчують результати проведеного нами дослідження молодь схильна до багатьох видів залежностей та підтримує ідею профілактики негативних явищ у суспільстві засобами соціальної реклами.

Після того, як нами було досліджено ставлення молодих людей до різних форм адиктивної поведінки, наступним кроком стало дослідження впливу реклами профілактичного спрямування на молодь. Так, іншій фокус-групі, в яку було задіяно 60 людей, було продемонстровано набір тематичних реклам, що стосувалися профілактики адиктивної поведінки молоді. Кількість людей у двох групах майже однакова, тому логічно припустити, що відповіді другої групи людей на першу анкету щодо ставлення до адикцій були б подібними до результатів, які спостерігалися у першій групі. Завданням другої групи респондентів, було спочатку подивитися 10 рекламних роликів зарубіжних та українських компаній, які торкалися теми алкогольної, наркотичної, тютюнової, харчової залежностей, а також залежностей від трендів і соціальних мереж. Після цього респонденти мали дати відповідь на 19 запитань, які були пов'язаними з тими, на які відповідала перша група, що не переглядала реклами, тільки з уточнюючим характером про вплив роликів соціального характеру на їхнє ставлення до адикцій. Соціальні ролики були підібрані відповідно до теми дослідження. Слід зауважити, що було доволі важко підібрати матеріал, адже в Україні знімають надзвичайно мало соціальних реклам.

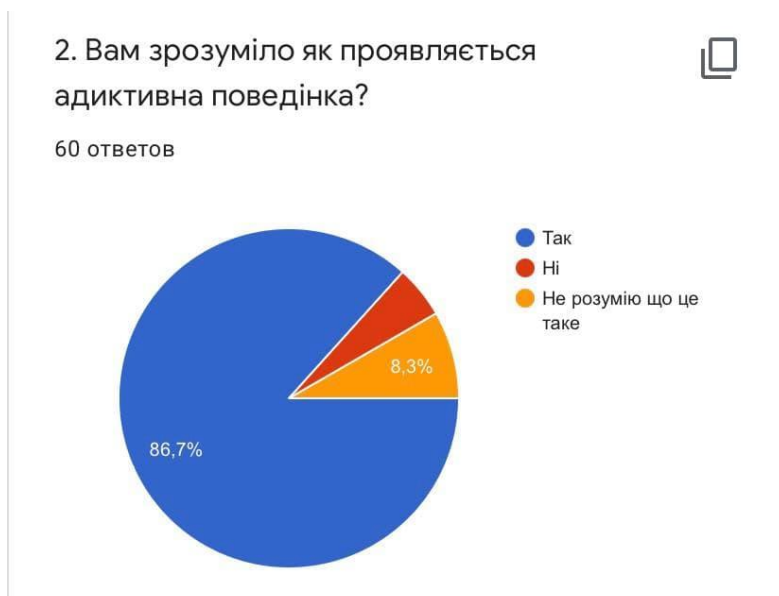
Дослідження показує, що після перегляду реклами рівно половина респондентів виявила, що у них спостерігаються прояви адикцій.

Діаграма 1



Свідоме розуміння своїх залежностей надзвичайно важливий крок у вирішенні цієї проблеми. Це дає змогу людині, вчасно опановувати свої пристрасті до залежностей, а також контролювати себе, свій час та своє харчування. Більшість респондентів, а саме 86,7% розуміють, як проявляється адиктивна поведінка, решта – навіть після перегляду соціальної реклами не зовсім зрозуміли дане поняття.

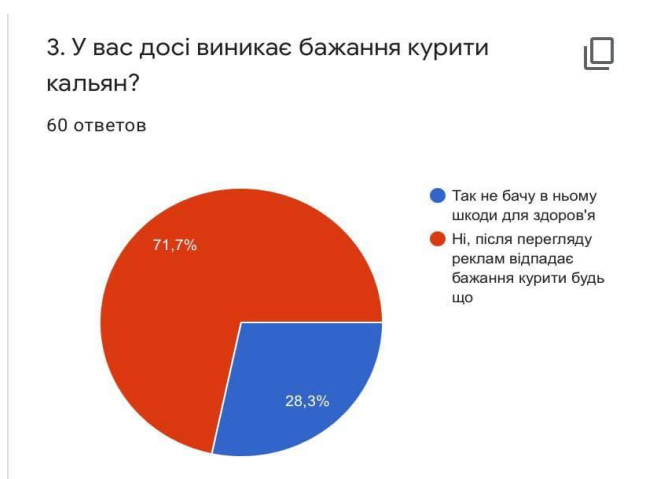
Діаграма 2



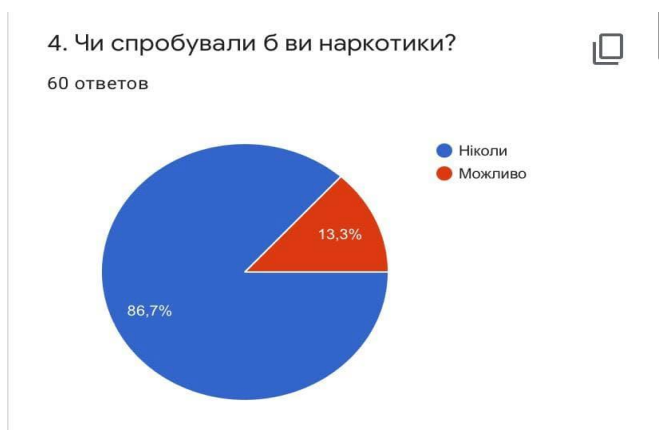
Для перегляду респондентам надавалося два ролики на тему куріння. Перший ролик під назвою “Голос залежності” був представлений на фестивалі

української реклами Molodiya Festival. У цьому ролику показано, як молоді люди заходять в бар, де всі танцюють, розважаються, та дуже часто під час таких розвагах присутній алкоголь, куріння кальяну та наркотики. На сцені зачитує реп хлопець, та всі уважно дивляться, аплодують і випивають, як раптом на сцену виходить старший чоловік, який захотів заспівати. Коли він почав співати всі здивувалися і почали звертати увагу, адже голос був зовсім не схожий на всі попередні. Він відрізнявся сильною грубістю та хрипотою, люди помітили, що чоловік тримається за горло і постійно затискає клапан, який знаходиться в горлі. Чоловік так захопився, що закашлявся, після чого розвернувся і пішов до вбиральні з ввімкненим мікрофоном. Поки всі люди перешіптувалися між собою, чоловік зняв клапан та прополоскав горло, його полоскання чула вся зала, після чого він подивився на себе в дзеркало і промовив такі слова: “У мене було хороше життя до того, як я почав курити”. Коли чоловік вийшов на сцену і продовжив співати затискаючи клапан, люди задумались про свої дії та які можуть бути наслідки. Дослідження показує що у 71,7% респондентів після перегляду, відпадає бажання курити, чи то кальян, чи то сигарети. На питання “Чи спробували б ви наркотики?” 86,7% відповіли ніколи, а решту 13,3% можливо колись би спробували.

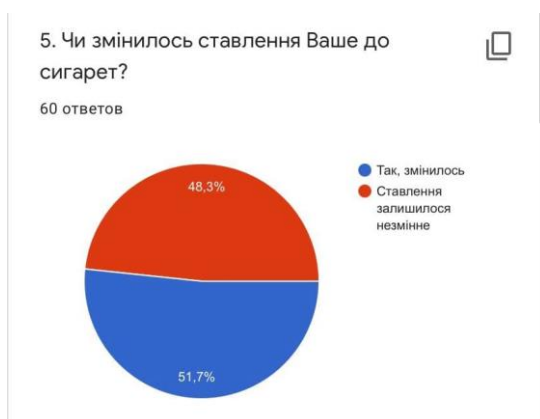
Діаграма 3



Діаграма 4



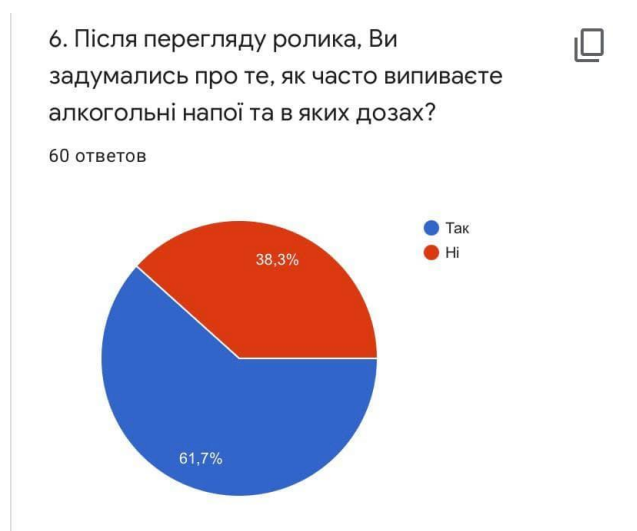
Другий ролик на тему паління під назвою “Кидай вбивчу звичку” був представлений на українському фестивалі в 2019 році та увійшов у фінал конкурсу. Ролик починається з того, що чоловік їде за кермом та відволікається від кермування, бо шукає пачку сигарет в бардачку, а в цей час, на пішохідному переході йде дівчина, в якій з сумочки випадає пачка сигарет. Дівчина побачивши, що випали сигарети вирішує їх підняти стоячи на дорозі, а в цей самий момент хлопець вчасно знаходить в бардачку сигарети та дивиться на дорогу і тисне на гальма. Чоловік в шоці від того, що ледве не забрав життя людини, через сигарети які міцно стискає в руці, а дівчина піднявшись налякана розтискає свою руку, де бачить пачку сигарет, яка могла б забрати її життя. Після перегляду такої реклами статистика показує, що 71,7 % респондентів згодні з твердженням, що така реклама відбирає бажання палити.



На тему алкоголю було підібрано два ролики. Перший ролик починається з того, що двоє молодих людей сідають на підпітку за кермо автомобіля, під час поїздки вони активно ведуть діалог та жартують, як раптом не помітивши, як жінка з дитиною переходила дорогу, збивають коляску. Реклама закінчується тим, що цього разу молодим хлопцям пощастило, адже дитина була у мами на руках і вони збили пустий візок.

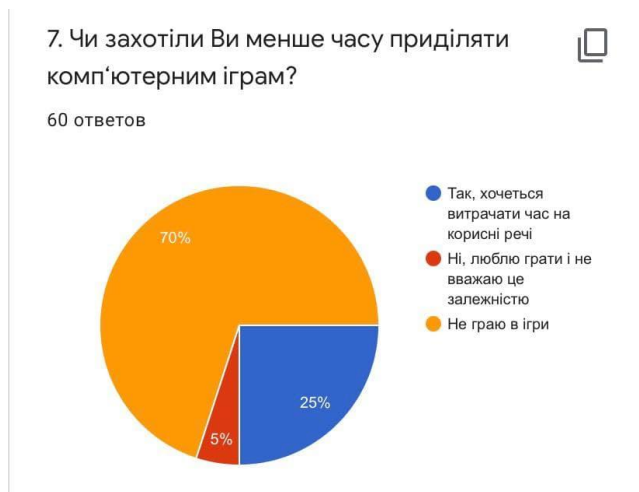
Фінська реклама з першого моменту не дуже зрозуміла, але фінал нікого не залишає байдужим. По мальовничій стежці йдуть хлопчик з дівчинкою і їх зустрічає жінка, яка проводить їх до куполів під якими вирує життя. Діти спостерігають за спокійною люблячою сім'єю, де панує злагода, мир, розуміння, піклування і любов. Діткам така сім'я дуже сподобалась, але після цього їх приводять до іншого купола, де вони бачать зовсім іншу картину. Один із батьків з алкогольною залежністю, відносини у молодій сім'ї співзалежні, постійні сварки, рукоприкладство та пияцтво. Після цього дітям повідомляють, що ці люди будуть їхніми батьками і слідує картина, де по мальовничій галявині йдуть молоді батьки які сваряться, а позаду йдуть дітки, і з'являється слоган відео "Ми не вибираємо батьків". Опитування показало, що 61,7% людей задумались, як часто та в яких дозах вони випивають.

Діаграма 5



В часи коли почали масово з'являтися комп'ютери в кожній сім'ї був хтось, хто проводив час за комп'ютерними іграми. На сьогоднішній день, ця частка залежностей в молодого покоління спадає, і це показують результати опитування, що 70% людей взагалі не грають в комп'ютерні ігри. Інші 25% хочуть витратити час на більш корисні речі і тільки 5 % грають та не вважають себе залежними.

Діаграма 6

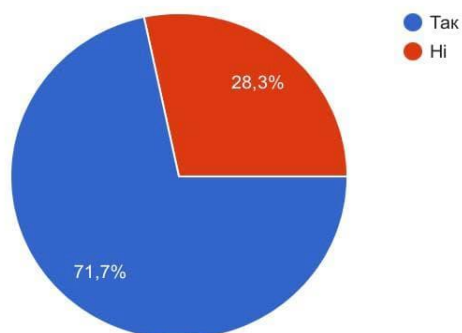


На зміну ігровим тенденціям молодь стала залежною від соціальних мереж та трендів які диктуються брендами, знаменитостями та блогерами. Більшість молодих людей сліпо слідує за чужою думкою та смаками, забуваючи про себе і свою індивідуальність. Така проблема добре спостерігається в суспільстві коли виходить нова лінійка айфону і люди обирають їсти мівіну, брати кредити чи позичати в знайомих людей гроші, щоб купити новий телефон, який через рік вже не буде таким трендовим. Цю погоню за модою відчули і респонденти а саме 71.7%.

Діаграма 7

8. Відчували Ви коли небудь вплив модних тенденцій через рекламу?

60 ответов



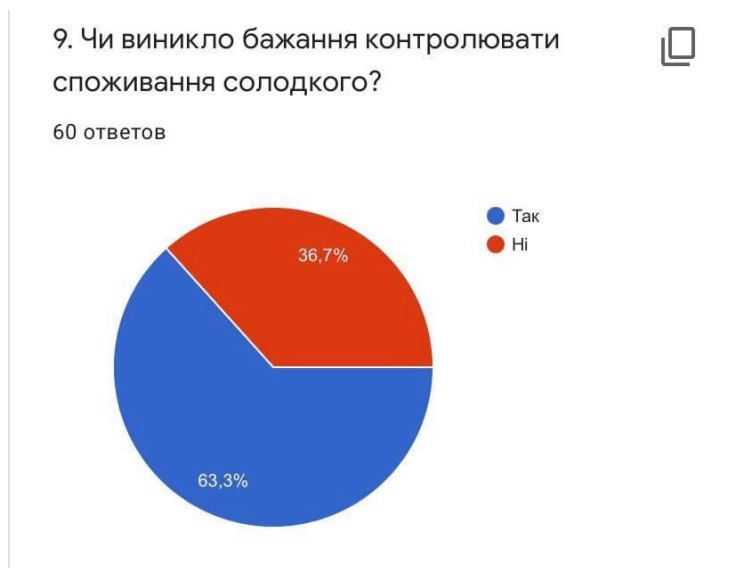
Проблема ожиріння є досить глобальною, адже на сьогоднішній день через те, що людство робить великі прогеси в технологіях і намагається полегшити собі життя, це впливає на психологічні стани людей, які проявляються через депресію, апатію, тривожні стани та лінь. Ці всі стани люди починають заїдати здебільшого солодким, яке у свою чергу несе за собою ряд хвороб, окрім ожиріння нації. На дану тематику в Німеччині зняли дуже цікавий ролик під назвою “Їж як той, ким хочеш стати”.

Рекламний ролик, знятий агентством Jung von Matt про товстого хлопчика, який хоче стати птахом, набув вірусної популярності – всього за кілька днів. Відео Eatkarus переглянули понад 2 мільйони людей. Рекламний ролик було знято для мережі німецьких супермаркетів. Як стало відомо, в основі сюжету відео, лежить історія хлопчика, який живе у світі товстих людей. Всі, кого він бачить довкола, страждають надмірним ожирінням, і нікого це не турбує. Навіть домашні вихованці виглядають надто вгодованими. Причиною, мабуть, є нездорове харчування, дивна сіра каша, яку всі їдять із великим апетитом. Якимось за обідом товстий хлопчик бачить за вікном птаха і теж вирішує піднятися в повітря. Для цього він використовує кулі, повітряного змія, саморобні крила, але надмірна маса не дає йому злетіти, і хлопчик зазнає невдачі. Все змінюється, коли товстун помічає, чим харчується пташка, і сам

вирішує наслідувати її приклад. Здорове харчування і старанність через деякий час дають свої плоди - на диво всім колись товстий, а зараз помітно схудлий хлопчик все ж таки піднімається в повітря.

Слоганом для відео агенція Jung von Matt обрала висловлювання: «Намагайся як той, ким ти хочеш стати». Відео із товстим хлопчиком – не перший вірусний ролик, який випустило агентство. Раніше їхнє відео зі старим, який розіслав усім повідомлення про смерть, щоб зібрати сім'ю під одним дахом, та відео з батьками, які не приділяли уваги своїм дітям, також переглянули десятки мільйонів користувачів. Під час нашого дослідження у молодих людей на 63.3% виникло бажання контролювати споживання їжі, решту скоріш за все не вважають, що мають таку залежність.

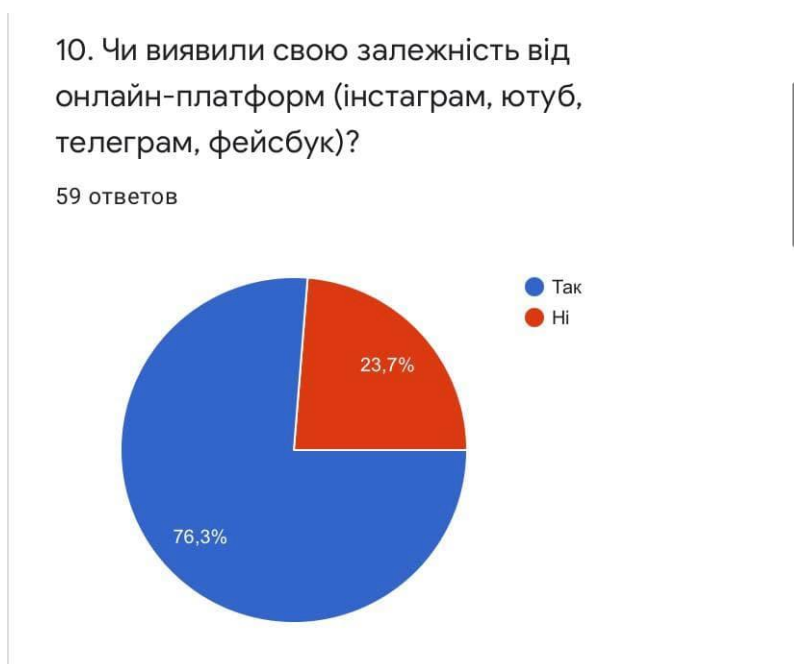
Діаграма 8



Питання залежності дітей і молоді від онлайн-платформ є важливим у наш час, адже діти вже з 3 років отримують цю залежність від батьків, які мало приділяють часу і щоб заспокоїти дитину дають їй гратися з телефоном. В наш час практично не можливо знайти підлітка, який не сидить у соціальних мережах. Залежність від гаджетів негативно впливає на фізіологічний стан (проблеми з викривленням спини, сутулість, ожиріння, деформація м'язів, слабкий зір, звуженість судин, тиск) та на ментальне здоров'я (депресії,

тривожні стани, панічні атаки, агресія, фрустрація, апатія, самогубства). За сюжетом підібраної реклами показано, як саме проявляється залежність в чоловіка який живе зовсім не своє життя, а таке яке йому б хотілося. Чоловік у соціальних мережах бачить ідеальні фото, щасливі обличчя, подорожі, заробляння легких грошей, фейкові дописи. Це все вплинуло на те, що він почав і сам створювати ілюзію ідеального життя, щоб здаватися кращим навіть тоді, коли в житті нелегкі часи. Він починає жити заради лайків і гарної картинки в інстаграмі обманюючи себе, що все гаразд навіть тоді коли від нього пішла жінка до іншого, його звільняють з роботи і він починає пиячити. Кількість лайків- це не кількість щастя, яке ти отримуєш саме після того, як молодий чоловік це зрозумів, він видалив свою сторінку в соціальній мережі та захотів нарешті бути собою. Після перегляду 76.3% респондентів впізнали в цьому відео себе і свою залежність.

Діаграма 9



Редакція освітнього проекту “На Урок” підбрала 7 цікавих та змістовних мультиків які показують у невимушеній формі про переваги і недоліки технологій 21 століття.

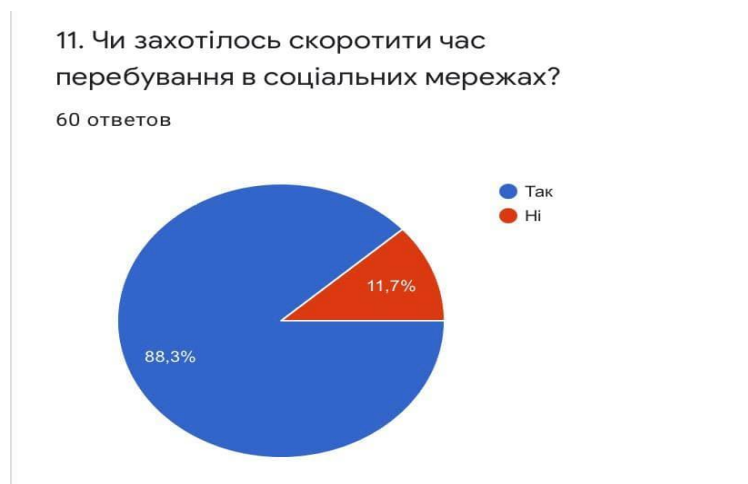
1. “Мобільні це класно?”. Мультфільм створювався у 2017 році індійською компанією Toon Explainers. Смартфон- це найкрутіший на даний момент винахід людства, який полегшує і покращує життя (зорієнтуватися в незнайомій місцевості, поспілкуватися в живу з людьми на різних континентах, нагадування про важливі справи і т.д.). Водночас, так звана багатофункціональність викликає залежність, яка може проявитися як ігromанія та витіснення реального життя віртуальною картинкою.
2. “Історія двох пар”. Анімацію створили студенти-мультиплікатори французького навчального закладу. У мультфільмі показано закоханого хлопця, який намагається завоювати серце дівчини, але всі його вчинки провальні, адже вона свою увагу приділяє тільки смартфону. Яскравий приклад того, як гаджет позбавляє людину реальних почуттів і відносин і руйнує стосунки між близькими людьми.
3. “Ти також заблукав у цьому світі як і я?”. Мультфільм було створено лондонським ілюстратором Стіком Каттсом у 2016 році. У ролику висвітлюються різноманітні життєві ситуації, в яких люди мали б активно спілкуватися, чи бути добрими і допомагати один одному. Насправді ж, всі не помічають навкруги нічого крім себе і свого гаджета, а пріоритети дивують своєю примітивністю – зробити цікавий кадр та селфі для соціальних мереж та отримати більше лайків.
4. “Залежність від соціальних медіа”. Мультфільм створили студенти індійського коледжу про те чи справді такі важливі дописи у соціальних мережах в нашому житті. Насправді, ідея з якою створювалися соціальні мережі це- об’єднання людей, проте зараз вони навпаки стають на заваді простому живому спілкуванню.
5. “Приклеяний”. Анімація створювалась студентом ізраїльської академії мистецтв. Всі діти обожають гратися, але коли дитина більшість часу проводить граючись в ігри на смартфоні чи комп’ютері без наслідків для психіки не обійдеться.

6.” Смартфоновалежність”. Ролик родом з Індії, його створила компанія Dreamline Group у 2014 році. Історія про те, як важливо не втрачати пильність і контроль над тим, що відбувається навколо тебе, і яку загрозу життю можуть спричинити звичайні навушники та смартфон, переходячи дорогу.

7.”Технологія та родина”. Анімаційний ролик було створено венесуельським ілюстратором, який хотів показати, як важливо збиратися ввечері за столом всією родиною та обмінюватися емоціями чи переживаннями за день. Натомість продемонстровано сім’ю, в якій були ці самі вечори, але у їхньому житті з’явилися нові технології, а саме телевізор, ноутбук, телефон та навушники.

Ми, не можемо відмовитися від теперішнього світу, від користування гаджетами, але нам потрібно навчитися користуватися ними з максимальною користю та без загрози нашому здоров’ю. Велика частка респондентів, а саме 86,3% після перегляду 7 роликів захотіли скоротити час перебування в соціальних мережах.

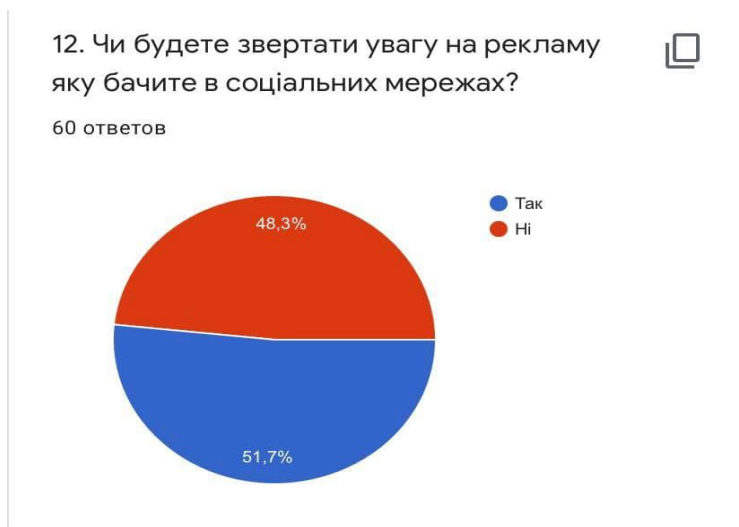
Діаграма 10



На питання “Чи будете звертати увагу на рекламу яку бачите в соціальних мережах?” думки молоді розділилися, 51,7%- будуть звертати, інші 48,3%-ні. Скоріше за все, такі результати отримані через те, що соціальні мережі переповнені рекламою брендів, блогерів, артистів, власних брендів, спам-розсилкою та рекламою нових фільтрів, які можна накладати на обличчя коли

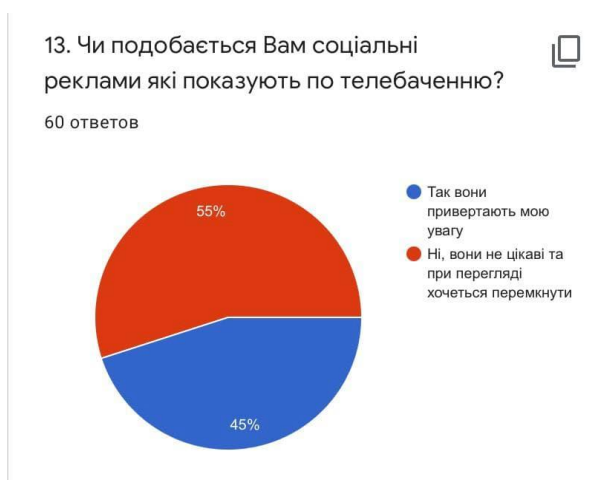
знімаєш черговий сторіс. Саме ці чинники, спричиняють відторгнення будь якої реклами в стрічці новин.

Діаграма 11



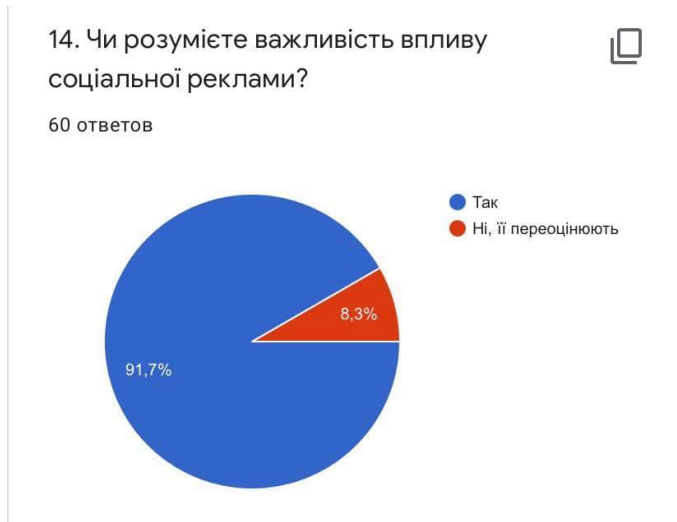
На жаль, в Україні, дуже мало привабливої реклами на національних каналах країни. Більшість рекламних роликів є кумедними та примітивними, з невдалими слоганами та підбіраною мелодією. Дослідження показує, що для 55 % людей, реклами, які показують по телебаченню є не цікавими та при перегляді хочеться перемкнути канал.

Діаграма 12



Дослідження показує що вплив попередніх мультиплікацій та роликів рекламного характеру на свідомість людей все таки є, адже 91.7% людей проголосували за те, що розуміють важливість впливу соціальної реклами.

Діаграма 13

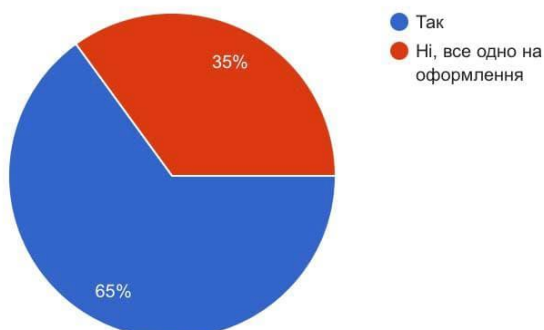


При оформленні реклами, люди краще сприймають інформацію коли бачуть нестандартне оформлення картинки з гарно підбраною палітрою кольорів, це те, що хочеться роздивитися, послухати (листівка з мелодією), понюхати (ароматичний папір), пощупати (глянцева, бархатна чи пухнаста поверхня). Це підтверджує опитування, адже більшість людей 65% люблять стильне оформлення.

Діаграма 14

15. Звернете увагу на яскравий та стильний банер чи листівку який містить рекламний характер?

60 ответов

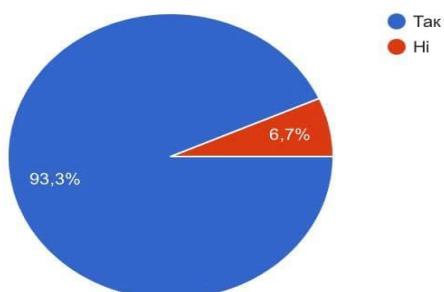


Після перегляду підбірки соціальних реклам, молодь на 93.3% впевнена, що засоби масової інформації та реклами впливають на них та на їхнє оточення.

Діаграма 15

16. Чи можуть засоби масової інформації та реклами на Вашу думку впливати на молодь?

60 ответов

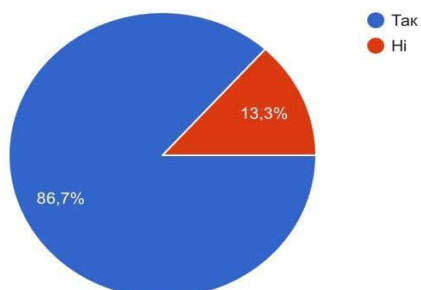


Також, на питання “Чи вважаєте, що за допомогою соціальних рекламних роликів можна покращити проблему залежності в суспільстві?” 87.7% дали відповідь -Так, решта 13,3%- Ні. Про те чи будете частіше звертати увагу на соціальну рекламу зустрічаючи її в журналах, газетах та ТВ -75% відповіли, що тепер будуть звертати увагу, а решту респондентів -25% не цікавить дана тема.

Діаграма 16

17. Чи вважаєте що за допомогою соціальних рекламних роликів можна покращити проблему залежності в суспільстві ?

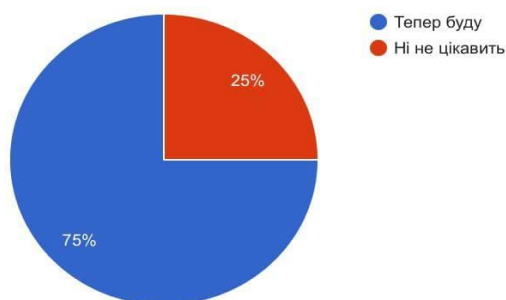
60 ответов



Діаграма 17

18. Чи будете частіше звертати увагу на соціальну рекламу зустрічаючи її в журналах, газетах та ТВ?

60 ответов



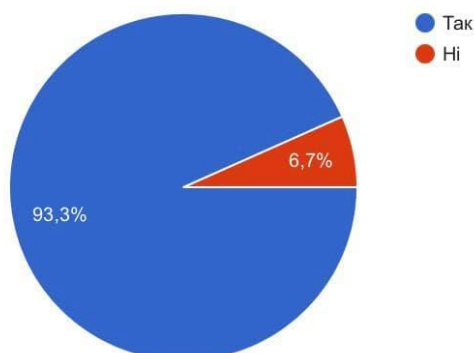
Отже, на заключне питання “Чи все ж таки молодь хотіла бачити більше якісної та цікавої соціальної реклами?” 93.3% дали відповідь -Так. Ці дані показують, що наше суспільство зокрема молодь готові і хочуть сприймати кращу соціальну рекламу, яка б несла корисну профілактичну інформацію в маси.

Діаграма 18

19. Чи хотіли б Ви, щоб якісної та цікавої соціальної реклами ставало більше?



60 ответов



Наше дослідження значною мірою мало на меті показати, що в нашому суспільстві недооцінюють соціальну рекламу і її вплив може бути дуже відчутним. Даний експеримент проводився в короткі терміни з великою підбіркою різноманітних рекламних роликів на тему адикції. Після перегляду всіх рекламних роликів серед респондентів очікувались високі позитивні результати на опитування, що і сталося. Адже, це так званий тимчасовий вау-ефект, який має короткостроковий сильний емоційний вплив на людей. Це означає, якщо в реальному житті діти та молодь будуть часто бачити схожі реклами в будь яких проявах, то з часом картинки чи кадри, відкладуться в їхній свідомості та заставлять задуматись, переоцінити та зупинити критичну ситуацію в своєму житті.

ВИСНОВКИ

За результатами здійсненого теоретико-коцептуального аналізу наукової літератури з проблеми, що вивчалася, а також за підсумками проведеного практичного дослідження можна зробити такі висновки:

1. З'ясовано, що адиктивна поведінка – це форма девіантної поведінки особистості (найбільш часто вона зустрічається у дітей у підлітковому віці та в молоді). Для такої поведінки притаманним є те, що молодь намагається дистанціюватися від реального життя за допомогою неприродних змін свого психічного стану, які можуть наставати внаслідок вживання різного типу хімічних речовин або ж виконання певних видів діяльності. Така поведінка нерідко призводить до погіршення концентрації уваги, пам'яті, але при цьому адиківт зазвичай цілком задовільняє їхній психічний стан та емоції.

Слід зауважити, що на разі існує значна кількість різних видів адиктивної поведінки. До ключових із них належать: хімічні адикції (як то вживання та вдихання різних токсичних речовин, наркотиків, хімічних та психотропних речовин), нехімічні адикції (а саме залежність від повторювання систематичних певних дій) й проміжні форми адикції (коли до процесу невимушено залучаються біохімічні механізми організму).

2. Встановлено, що соціальна профілактика фактично є сукупністю медичних, політичних, економічних, правових, психолого-педагогічних заходів, які націлені на те, щоб застерегти, обмежити, попередити негативні явища, які можуть виникти у соціальному середовищі, а також загалом запобігти різноманітним негативним явищам. До основних видів попередження адиктивної поведінки серед молоді можна віднести: первинну (її метою є попередити виникнення проблеми), вторинну (метою якої є попередження загострення проблеми та спонукання людини до змін у поведінці) та третинну профілактику (має на меті послабити небезпеку відновлення негативних видів та форм поведінки).

Належить відзначити, що у молодіжному середовищі соціальна профілактика має здійснюватися на макрорівні, мікрорівні та на індивідуальному рівні.

На макрорівні вона втілюється за допомогою скоординованої роботи певних установ та організацій у вигляді систематичних профілактичних програм, використання засобів масової інформації, а також під час масових заходів.

На мікрорівні профілактика здійснюється за місцем проживання у вигляді заходів, спеціальних програм й профілактичних дій у межах установ та організацій.

Профілактика на індивідуальному рівні це – робота, яку проводять волонтери та спеціалісти із виявлення у молоді різних проявів адиктивної поведінки.

До найпоширеніших форм соціальної профілактики адиктивної поведінки відноситься : навчальні (заняття, бесіди, практикуми, тренінги, лекції тощо); інформаційні (прес-конференції, зібрання, виставки, презентації та багато ін.); дослідницькі (анкетування, опитування, тестування); анімаційні (змагання, фестивалі, концерти, форуми, марафони, конкурси плакатів, листівок); методичні (збори, семінари, круглі столи).

3. З'ясовано, що соціальна реклама серед молоді, має величезний вплив та є обґрунтованим знаряддям профілактики адиктивної поведінки. Соціальна реклама поширюється будь-яким способом, в будь-якій формі, з використанням будь-яких засобів, це інформація будь-якого виду, яка доноситься людям які її потребують та є націленою на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей.

Соціальна реклама відрізняється від інших типів реклами тим, що в неї на меті немає економічних та політичних цілей, вона не передбачає використання знаків торговельних фірм, різних популярних логотопів, натомість стимулює становлення у людей позитивного ставлення до

навколишнього світу та розвиток емоційного задоволення. Під час дослідження було встановлено, що соціальна реклама виконує цілу низку функцій, а саме: інформаційну, просвітницьку, освітню, комунікативну, соціально-регулятивну, виховну, ідеологічну, мотиваційно-спонукальну, економічну та естетичну.

4. Обґрунтовано, що соціальна реклама в Україні повина порушувати теми, здатні вплинути на формування позитивного світогляду українців, а також здійснювати профілактику адиктивної поведінки. Як засвідчують результати проведеного нами дослідження, молодь схильна до різних видів залежностей, зокрема: доволі високою є частка молоді, яка грає в комп'ютерні ігри; для значної кількості людей солодке є своєрідним «наркотиком»; досить багато молодих людей констатує свою залежність від соціальних мереж, при цьому лідером серед онлайн-платформ, на яких молодь проводить найбільше часу є Instagram. За підсумками проведеного нами дослідження можна стверджувати, що молодь звертає увагу на рекламу не тільки на онлайн-платформах, а ще й при читанні журналів, газет та перегляді телепередач. Більшість молодих людей артикулювало своє бажання бачити більше реклами соціального спрямування, до того ж значна частка респондентів прихильно ставиться до здійснення профілактики негативних явищ у суспільстві засобами соціальної реклами.

5. Обґрунтовано, що перевагою соціальної реклами є наявність широких можливостей здійснення профілактики адиктивної поведінки серед молоді. До основних шляхів її реалізації належать: розміщення реклами в засобах масової інформації (на телебаченні, у пресі, на радіо); розсилання поштової реклами щодо ризиків адиктивної залежності (різні матеріали, буклети, плакати, тощо), розміщення зовнішньої реклами про наслідки адиктивної поведінки (у місцях де є велике скупчення людей, вуличної реклами, реклами на транспорті чи магазинах); розміщення комп'ютеризованої реклами (інтернет-реклама, рекламна інформація, яка поступає на комп'ютерні термінали чи електронні

табло); міжособистісне спілкування (зв'язки з представниками засобів масової інформації); експонування (організація виставок, галерей, стендів) і т.д.

Встановлено, що соціальну рекламу в нашому суспільстві досить часто недооцінюють. Підтвердженням виступає експериментальне дослідження, що проводилося в короткі терміни з великою підбіркою різноманітних рекламних роликів на тему адикції. Після перегляду всіх рекламних роликів у процесі опитування респонденти продемонстрували високі позитивні результати. Спрацював тимчасовий «вау»-ефект, який має короткостроковий та сильний емоційний вплив на людей, а отже є доказом того, що соціальна реклама є дієвим інструментом в боротьбі з адикцією.

Отже, як засвідчує проведене теоретичне та практичне дослідження, в часи розвинутих інформаційних технологій, соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами, порівняно із закоренілими «традиційними» методами попередження, є більш ефективною та менш затратною, сприяє впровадженню інновацій, дозволяє сприяти та залучати до безпосередньої участі у профілактичних діях талановиту, креативну молодь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніщенко А. П. Соціальна реклама як фактор ефективної соціалізації молоді в умовах інформаційного суспільства. / Алла Аніщенко. // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 року. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 26–28.
2. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навчальний посібник. / О. В. Безпалько. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 134 с.
3. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка: схеми, таблиці, коментарі : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / О. В. Безпалько. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 208 с.
4. Бухановский А. О. Болезнь зависимого поведения/ А.О. Бухановский; под ред. проф. В. Д. Менделевича. □ СПб: Речь, 2007. – 328 с.
5. Вакуліч Т. Феномен Інтернет-залежності підлітків у мережі Інтернет. / Т.Вакуліч. // Освіта і управління : науковий журнал. – 2006. – №2. – С. 155–158.
6. Головатий М. Ф. Соціальна політика і соціальна робота : термінологічно-понятійний словник / М. Ф. Головатий, М. Б. Панасюк. – К. : МАУП, 2005. – 560 с.
7. Гудвин Доналд У. Алкоголізм/ Д.У. Гудвин. □ М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 240 с.
8. Докторович М. О. Соціальна реклама як інструмент соціально-педагогічної діяльності. / Марина Докторович. // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 року. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 43–46.

9. Золотова Г. Д. Соціально-педагогічна профілактика адиктивної поведінки студентів (на прикладі навчальних закладів I-II рівня акредитації) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ганна Дмитрівна Золотова. – Луганськ, 2005. – 241 с.

10. Ильин Е.П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень/ Е.П. Ильин. □ СПб: Питер, 2011. – 512 с.

11. Ключко О. О. Дослідження ризиків у процесі соціалізації підлітків із синдромом комп'ютерної залежності. / Олексій Ключко. // Вісник Черкаського університету : науковий журнал. – вип. 203. – Ч. III. – 2011. – С. 39–44.

12. Ключко О. О. Окремі аспекти готовності майбутніх соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді. / Олексій Ключко. // Дослідження молодих учених у контексті розвитку сучасної науки : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (19 квітня 2012 р.). / [за заг. ред. В. О. Огнев'юка. / редкол. : В. О. Огнев'юк, Л. Л. Хоружа, С. О. Сисоєва, Н. М. Віннікова]. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2012. – С. 188–195.

13. Ключко О. О. Основи соціального партнерства соціального педагога освітнього закладу щодо профілактики адиктивної поведінки учнів / Олексій Ключко. // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал. – 2011. – №3 (13). – С. 21–32.

14. Ключко О. О. Проблема поширення проміжних форм адиктивної поведінки у жінок. / Олексій Ключко. // Головні проблеми державно-правового захисту жінок в Україні. Гендерні студії : матеріали Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів та аспірантів (15 травня 2009 року, м. Суми). – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2009. – С. 66–70.

15. Ключко О. О. Проблеми підготовки майбутніх соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді. / Олексій Ключко. // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : науковий журнал. / [за ред. Л. П. Мельник, В. І. Співака].

– Вип. XVIII, серія: соціально-педагогічна. – Кам'янець-Подільський : Медобори- 2006, 2012. – С. 268–278.

16. Ключко О. О. Професійний обов'язок у контексті готовності майбутніх соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді. / Олексій Ключко. // Возрождение духовности в современном мире: взаимодействие Церкви и образования : тезисы Международной научно-практической конференции (26-27 апреля 2012 г.). – Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. – С. 152–155.

17. Кондрашенко, В.Т. "Девіантна поведінка у підлітків" / В.Т. Кондрашенко. Мн.: Харвест, 1998.-362 с.

18. Короленка, Ц.П. Адиктивна поведінка. Загальна характеристика та закономірності розвитку. // Оглянувши. психіатричних. і мед. психол., 1991

19. Короленко Ц., Дмитриева Н, Шпикс Т. Психология зависимости/ Ц. Короленко, Н. Дмитриева, Т. Шпикс. □ М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2007. – 188 с.

20. Котляров А.В. Другие наркотики/ А.В. Котляров. □ М.: Психотерапия, 2006. – 480 с.

21. Краснова С.А. Тундалева В.С. Стоп! Никотин!/ С.А. Краснова, В.С. Тундалева. □ М.: Научная книга, 2008. – 114 с.

22. Кесслер Д. Конец обжорству/ Д. Кесслер, пер. с англ. М. Вторниковой. - М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. - 346 с.

23. Колесникова Л. Азартно-игровая и интернет зависимость среди подростков/ Л.Колесникова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 208 с.

24. Колотилова И., Беловол Е. Психологическая зависимость от ролевых компьютерных игр/ И. Котилова, Е. Беловол. □ М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 292 с.

25. Лозовая Г.В. Признаки нефармакологических зависимостей/ Г.В. Лозовая// Психологические основы педагогической деятельности: Материалы 30-й научной конференции СПб ГАФК им. П.Ф. Лесгафта. - 2003. – 257 с.
26. Москаленко В.Д. Когда любви слишком много. Профилактика любовной зависимости/ В.Д. Москаленко. М.: Издательство Института психотерапии, 2006. □ 230 с.
27. Нагорна А. М. Профілактика наркоманії серед підлітків. : навчальний посібник. / А. М. Нагорна, В. В. Безпалько. – Кам'янець-Подільський : «Абетка-НОВА», 2001. – 168 с.
- 28.Офіційні документи ВООЗ : [текст]. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/?uid>.
29. Пихтіна Н. П. Профілактика та соціально-педагогічна робота з дітьми девіантної поведінки : навчально-методичний посібник. / Н. П. Пихтіна, Р. Г.
30. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія / [за заг. ред. І. Д. Зверєвої.]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 336 с.
31. Соціальна педагогіка : підручник / [за ред. проф. А. Й. Капської]. – К. :Центр навчальної літератури, 2003. – 256 с.
32. Соціальна робота : короткий енциклопедичний словник. – Кн. 4. – К. :ДЦССМ, 2002. – 536 с.
33. Скосарь В.Ю. Психологическая зависимость от телевидения [Электронный ресурс] / В.Ю. Скосарь.URL: http://samlib.ru/s/skosarx_wjacheslaw_jurxewich/psihologicheskajazawisimostxott elewidenija.shtml/ (дата обращения: 22.06.2018)
34. Тютюнник О. В. Зміст і структура професійної готовності майбутніх соціальних педагогів до профілактики наркотичної залежності серед старшокласників. / Ольга Тютюнник. // Освіта дорослих як фактор розвитку дорослої людини в умовах соціальних змін : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (Черкаси, 21-23 березня 2012 року.). – Черкаси : Редакційно-видавничий відділ ЧНУ, 2012. – С. 143–150.

35. Ткаченко А.А. Введенский Г.Е., Аномальное сексуальное поведение/ А.А. Ткаченко. СПб: Юридический центр пресс, 2003. – 657 с.
36. Шабанов П. Д. Основы наркологии/ П.Д. Шабанов. □ СПб: Лань, 2002. – 560 с.
37. Яресько К. В. Соціальна реклама як засіб соціально-педагогічного впливу. / Катерина Яресько. // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 року. –Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 18–19.
38. https://www.youtube.com/watch?v=ZCL1cpGC4_8
39. <https://www.youtube.com/watch?v=nbriYXSQBeE>
40. https://www.youtube.com/watch?v=ifZXVK_7UUY
41. <https://www.youtube.com/watch?v=vrizxEBPv0s>
42. <https://www.youtube.com/watch?v=V7TkGCfHyQ8>
43. <https://www.youtube.com/watch?v=0avXxOD2hM8>
44. <https://ns-plus.com.ua/2019/07/17/7-multifilmiv-dlya-shkolyariv-pro-internet-zalezhnist/>
45. <https://youtu.be/yF0l0lxyPNE>