

**СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО
СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ
ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

2018р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ	7
1.1. Соціальна реклама та специфіка її впливу на студентську молодь	7
1.2. Соціально-педагогічні умови впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді	11
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	18
2.1. Ефективна соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді особистості.....	18
2.2. Місце та роль соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності закладів освіти.....	24
2.3. Методичні засади обґрунтування активізації впливу соціальної реклами на процес формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді.....	29
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Значну небезпеку становлять такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ/СНІДу, ІПСШ тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Тому особливо актуальним постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на дотримання соціальних, моральних, правових норм і на гуманістичні цінності.

Оскільки молодь особливо легко потрапляє під вплив засобів реклами, гуманізація освітньої парадигми ставить на чергу дня питання про необхідність поширення соціального рекламування бажаної системи цінностей та просоціальних моделей поведінки. Соціальна реклама є одним з технологічних інструментів впливу на особистість. Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле, радіоролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам нашого суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі — формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей. Феномен соціальної реклами є предметом досліджень зарубіжних (С. Овчиннікова, С. Ісаєва, О. Феофанова, Д. Берета, К. Еткіна, С. Моріарті, У. Уеллса, Л. Шиллера та ін.) та вітчизняних учених (зокрема С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубіна, Н. Комарової).

Теоретичними засадами наукових підходів до формування у молоді позитивно спрямованої поведінки стали праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Я. Гілінського, В. Гурова, А. Капської, В. Корчєнова, Н.

Лавриченко, Л. Федотової, К. Glanz, F. Lewis. Інтенсивною розробкою теоретичних аспектів проблем виховання студентів, вивченням особливостей особистості студента займалися К. Байша, І. Бех, Т. Іщенко, І. Кон, О. Мудрик. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної, Д. Огілві. Проте у працях науковців недостатньо висвітлені питання, які пов'язані з визначенням та розробкою критеріїв ефективності соціальної реклами для молоді, її якості, психологічної продуманості, з обґрунтуванням дієвості соціальної реклами в умовах соціальної рекламної-інформаційної кампанії, розробкою методики використання та впровадження соціального рекламного продукту на всіх рівнях її організації.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

Предмет дослідження – соціально-педагогічні умови активізації впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.

Завдання дослідження

- розкрити сутність поняття соціальної реклами та визначити специфіку впливу соціальної реклами на студентську молоддь;
- проаналізувати соціально-педагогічні умови впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- науково обґрунтувати та експериментально перевірити соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді;
- впровадити методичні рекомендації щодо оцінки ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти

Теоретичну основу дослідження становлять концептуальні положення філософії, психології, соціології, соціальної педагогіки щодо формування поведінки особистості, основних її детермінантів (А. Леонтьєв, А. Маслоу, С. Якобсон); вивчення питання впливу ЗМІ на формування особистості (Б. Багдикян, В. Бадрак, Ю. Буданцев, О. Яременко, Я. Щепанський); державні документи, що регулюють сферу рекламної діяльності в Україні (Закон України “Про рекламу”; результати досліджень щодо питань механізмів соціально-психологічного впливу комерційної реклами на споживача, результати досліджень впливу соціальної реклами на поінформованість, ставлення та поведінку молоді (Є. Волкова Л. Гейдар, Д. Огілві).

Для розв’язання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження**:

- теоретичні (аналіз філософської, соціологічної, психологічної, та соціально-педагогічної, літератури, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення досліджених даних, абстрагування);

- емпіричні (педагогічний експеримент; з метою обґрунтування вихідних положень дослідження, визначення сутнісних характеристик позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами; методи соціально-педагогічної діагностики, адаптовані відповідно до завдань дослідження; бесіди, анкетування, інтерв’ю, тестування різновікової молоді, проведення фокус-груп, опитування молоді);

- прогностичні (моделювання, метод незалежних експертних оцінок) з метою впровадження й апробації розроблених соціальних рекламних матеріалів, заходів рекламно-інформаційної кампанії для їх подальшого впровадження у соціально-педагогічну діяльність закладів освіти, охоплених експериментом;

- статистичні методи обробки експериментальних даних для порівняння одержаних результатів дослідження.

Експериментальна база дослідження. Дослідно-експериментальна робота виконувалася на базі Мелітопольського державного педагогічного

університету імені Богдана Хмельницького та Таврійського державного агротехнологічного Університета. Усього в експерименті дослідження взяли 875 осіб, віком від 17 до 24 років – з них 370 молодих людей (різних регіонів України, типів поселення; різних рівнів освіти та статусу: студентів, працюючих та безробітних; чоловічої та жіночої статі), опитаних під час дослідження “Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку молоді” та 505 студентів означених вище закладів освіти.

Апробація дослідження. Результати дослідження були впроваджені в 2 науково-методичних семінарах: “Традиції національно-патріотичного виховання Мелітопольщини: історія та сучасність” (03 жовтня 2017 р.); “Побудова інклюзивного простору у системі освіти: теорія та практика” (07 листопада 2017 р.).

Структура дослідження визначається змістом і сутністю проблеми, метою та завданнями дослідження. Загальний обсяг дослідження становить 75 сторінок, основний зміст викладено на 37 сторінках. Робота містить 2 таблиці, 2 рисунка, 6 додатків. Список використаної літератури охоплює 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

1.1. Соціальна реклама та специфіка її впливу на студентську молодь

Сучасні умови розвитку суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру [1, с. 158].

Ці якості цілеспрямовано формуються в сім'ї, в системі освіти, а також під впливом різних соціальних факторів, зокрема, соціальної реклами. Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки, чи на заклик до такої поведінки. А продукція соціальної реклами часто розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей.

Особистість дитини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини [2, с. 14].

Розглянемо проблему захисту дітей від шкідливого інформаційного впливу. Відображення насилля, порнографії, жорстокості в соціальній рекламі, яка розповсюджується засобами масової інформації, наносить шкоду розвитку дітей та молоді, негативно впливає на їхню психіку й моральність, формують у свідомості такі стереотипи мислення, які збільшують ризик антигромадської поведінки в майбутньому.

Слово “реклама” походить від французького слова “reclame”, що означає оповіщення, повідомлення. Реклама є поширеною у будь-якій формі та за допомогою різних засобів інформацією про фізичну чи юридичну особу, товари, послуги, ідеї та починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, послуг, пропозицій, ідей і починань, а також сприяти їх реалізації.

У період поступового переходу людства до інформаційного суспільства (інформаційної цивілізації), збільшуються масштаби, ускладнюється структура і зміст інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, відповідно збільшується їх вплив на психіку людини.

Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, певну послугу, діяльність якоїсь служби, центру, а й нав’язати їх людям, не тільки інформувати суспільство, а й управляти ним.

Звісно ж, що там, де обертаються великі гроші (а виробництво реклами є над прибутковим), не має різниці у засобах досягнення мети. Але інколи, безграмотна реклама, може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, а й іншими засобами. Важливе значення відіграє положення реклами в матеріальному й інформаційному просторі, форма надання, супровід додатковими факторами,

час пред'явлення та інше. Кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги в кожному з вище перелічених факторів [3, с. 121].

В умовах ринкової економіки, перед соціальними службами, а також закладами, які займаються соціальною роботою гостро постає питання про інформування населення про послуги, які йому надаються та їх діяльність. Назріла необхідність рекламувати свою діяльність. Відповідно соціальні заклади стають потенційними рекламодавцями. Але як прорекламувати свою діяльність, який вигляд і канал для розповсюдження реклами вибрати, щоб досягнути своєї мети, ці та багато інших питань постають перед сучасним українським соціальним педагогом [4, с. 20].

Сучасні прогресивні тенденції розвитку суспільства базуються на демократичних засадах, які передбачають вільний розвиток людини у вільному суспільстві. Демократія асоціюється зі свободою, рівністю, справедливістю, дотриманням прав людини, забезпеченням вільного волевиявлення та власної думки. У таких умовах від кожного члена суспільства очікується висока свідомість, відповідальність, стійкі моральні принципи, гуманізм та толерантність [6, с. 204].

В нашій країні соціальна реклама регламентується Законом України “Про рекламу”. Зокрема, в статті 1 соціальна реклама визначається як інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [16, с. 45].

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Соціальна реклама носить некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій. Соціальна реклама є проявом доброї волі

суспільства, його принципова позиція стосовно соціально значущих цінностей. Багатьма фахівцями в області рекламної психології відзначається терпиміше та толерантніше ставлення реципієнтів (одержувачі рекламних повідомлень) до повідомлень соціальної реклами, ніж до аналогічних за формою комерційних повідомлень.

Соціальна реклама як соціальне явище поширює свій вплив на соціальну поведінку особистості, формування її ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві [7, с. 58-62].

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама здійснити на молоде покоління, яке, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з іншого – має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підґрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації.

Співвідношення поведінки молоді та реклами можна розподілити по декількох основних напрямках:

- реклама як носій інформації про навколишній світ (виконує функцію поширення знань);
- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування);
- реклама як спосіб світоглядної орієнтації (виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних пріоритетів).

Метою соціальної реклами є привертання уваги студентської молоді до соціальної проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі [8, с. 23].

Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямами, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи та залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних

педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми та методи виготовлення рекламного продукту та розміщення їх на найбільш цікавих та доступних для молоді носіях [9, с. 95].

Соціальну рекламу необхідно направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України [10, с. 360].

1.2. Соціально-педагогічні умови впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді

Вивчаючи особливості позитивно спрямованої поведінки молоді України, було взято до уваги її психологічні особливості, притаманні даному віковому періоду, та водночас розглянуто молодь як особливу соціальну групу – студентство.

Як визначає сучасна дослідниця А. Стрелковська, – позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості [34, с. 57-63]. Позитивно спрямована поведінка детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками і є протилежною до змісту девіантної поведінки [33, с. 64-78].

Крім того, вона може бути соціально допустимою, соціально бажаною, соціально прийнятною, соціально схваленою суспільством. У зв'язку з цим важливим є погляд Л.Федотової, яка зазначає, що для “нормальної поведінки, на протипагу аномальної, є свої норми, стандарти, зразки поведінки, ідеали,

цінності – тобто вказівники, що допомагають індивіду орієнтуватися серед схвалюваних суспільством моделей поведінки” [35, с. 10].

З метою аналізу ефективності існуючої сьогодні в Україні соціальної реклами різної тематики для молоді застосовано метод експертних оцінок та метод фокус-груп з різновіковими категоріями молоді. Результати проведеного дослідження показали, що значний відсоток плакатної соціальної рекламної продукції є психологічно непродуманим та малоефективним. На підставі отриманих результатів дослідження розроблено вимоги до ефективної соціальної реклами, які лягли в основу методичних рекомендацій щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами в Україні.

Встановлено, що головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання, з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки. Поглядів про те, що соціальна реклама є більш дієвою в умовах її включення в рекламно-інформаційну кампанію (РІК) та у поєднанні з іншими інформаційними заходами, дотримуються Д. Камалдінов, Х. Хілл, О. Шипіленко.

Значної уваги у дослідженні приділено визначенню структурних компонентів та рівнів позитивно спрямованої поведінки студентської молоді, а також характеристиці її особливостей у студентів різних навчальних закладів. У структурі позитивно спрямованої поведінки молоді виокремлено два взаємопов’язаних компоненти: суспільно-ціннісний (передбачає наявність загальнолюдських цінностей) та мотиваційно-діяльнісний (означає наявність позитивно спрямованої активно-перетворюючої діяльності). Визначено рівні позитивно спрямованої поведінки: низький (уникнення події, явища або ситуації); середній (пристосування до події, явища або

ситуації); високий (реалізація активної життєвої позиції по відношенню до події, ситуації, явища) [11, с. 211].

Визначальну роль у процесі формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу.

Перш, ніж почати характеризувати конкретні соціально-педагогічні умови впливу, що були створені в ході формувального експерименту, ми поставили собі за мету визначити зміст дефініції “умови”, який будемо використовувати у дослідженні. Варто зазначити, що у педагогічній літературі не виокремлено суть цієї категорії. Так, Ю.Бабанський розглядає [5, с. 192] поняття “умови” в поєднанні з “вимогами” і “шляхами”. На думку О.Карпенко [18, с. 184] поняття “умови”, “шляхи” і “способи” виховання можуть виступати як самостійно, так і взаємодіяти. Вчений зазначає, що “умови” слід розглядати як більш загальну і провідну категорію у різних поєднаннях, оскільки одні лише умови всього лиш можуть актуалізувати і розвивати діяльність особистості. Такий висновок дозволяє вести мову про поняття “умови” як про певне середовище, в межах якого здійснюється виховання, розвиток індивіда за допомогою конкретних шляхів, способів та засобів.

Тому, у пошуках наукового підходу до вирішення питання формування позитивно спрямованої поведінки особистості засобами соціальної реклами, на основі даних багаторічного досвіду практичної педагогічної діяльності, визначено комплекс основних соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами, як частини рекламно-інформаційної кампанії, на етапах її розробки підготовки та реалізації. До основних соціально-педагогічних умов, що сприяють збільшенню ефективності впливу соціальної реклами, відповідно до етапів соціальної рекламно-інформаційної кампанії, належать:

1. Забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики.

2. Узгодженість змісту й мети соціальної рекламної інформаційної кампанії та власне соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами.

3. Відповідність змісту і мети соціальної рекламної інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики.

4. Врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей молоді та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламних інформаційних кампаній.

5. Спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.

6. Застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами.

7. Налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами (заручитися підтримкою органів влади, керівників місцевих адміністрацій, державних, громадських організацій, спеціалістів тощо).

8. Застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії:

- забезпечення ефективного інформування під час реалізації Кампанії;
- підбір ініціативної групи кампанії з толерантним (неупередженим) ставленням до них з боку цільової аудиторії;
- формування довірливого ставлення до організаторів Кампанії та ініціативної групи кампанії.

9. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії; (проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії в умовах вищого навчального закладу передбачає співробітництво ректора (директора інституту), керівників факультетів, що відповідають за виховну роботу зі студентською молоддю, професорсько-викладацького, студентського колективів, наставників академічних груп з організаторами та ініціативною групою РІК).

10. Добровільна участь молоді у заходах кампанії.

11. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії [12, с. 56].

На етапі розробки стратегії і тактики рекламної інформаційної кампанії визначено та реалізовано відповідні соціально-педагогічні умови. *По-перше*, при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламних інформаційних кампаній враховано вікові, соціальні, психологічні та інші особливості молоді. З цією метою взято до уваги результати аналізу наукової літератури з вікової психології, педагогіки, соціології, маркетингу та реклами. *По-друге*, розроблено такі зразки соціальної рекламної продукції, зміст яких був спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Дана умова передбачала врахування цілого комплексу характеристик притаманних тому або іншому цільовому сегменту. На думку Л. Рюминої [20, с. 240], соціальна реклама ґрунтується на культурно-історичній базі, суспільному досвіді певного народу. Специфіка соціальної реклами, зазначає Л. Федотова [35, с. 174] полягає в тому, що вона звертається до наших почуттів, і безпосередньо пов'язана з архетипами, символами, цінностями. Для цього потрібно створювати адресний продукт (для кожної окремої цільової аудиторії). Для забезпечення даної умови проведено три фокус-групи зі студентами для визначення оптимального для цільової групи рекламного послання, під час яких було враховано всі побажання та внесено зауваження студентської

молоді. *По-третє*, застосовано комплексний підхід до виготовлення продукту соціальної реклами. Зміст даної умови полягав у створенні психологічно продуманого продукту, в якому поєднується змістовна, художня та поліграфічна якість. Також з метою зменшення ризику виготовлення неефективної соціальної реклами вивчено попередню думку визначених груп населення та проведено відповідні якісні та кількісні дослідження. *По-четверте*, було налагоджено взаємодію та організовано співпрацю із наявними потенційними партнерами. В ході формувального експерименту ми заручилися підтримкою адміністрації вузу, директора Інституту соціальної роботи та управління, заступника декана з виховної роботи, кураторів академічних груп, професорсько-викладацького та студентського колективів, що сприяло ефективній реалізації засобів РІК (рис. 1.1).

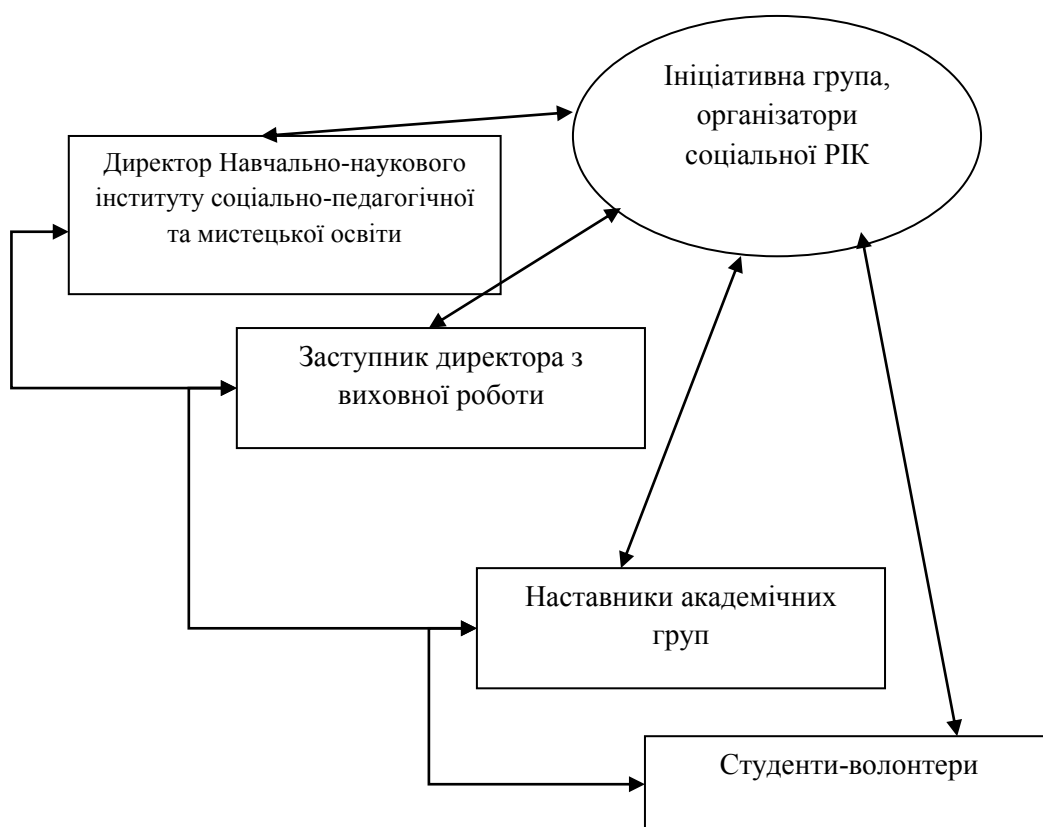


Рис. 1.1. Організаційна структура ефективного впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії для молоді на рівні Навчально-наукового інституту соціально-педагогічної та мистецької освіти.

На третьому етапі власне інформаційної кампанії нами було реалізовано такі соціально-педагогічні умови:

1. Застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
2. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
3. Добровільна участь молоді у заходах Кампанії.
4. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії.

Вибір місця проведення соціальних рекламних інформаційних кампаній для молоді та розміщення власне соціальних рекламних матеріалів обумовлений метою та завданнями Кампанії [13, с. 72-80].

Разом з тим отримані результати анкетування студентів різних навчальних установ дають нам змогу констатувати, що рекламної-інформаційна діяльність не є поширеною у соціально-педагогічному студентському середовищі. Аналіз кількісного дослідження дозволяє говорити нам про бажання молоді більше зустрічати соціальну рекламу. Про це свідчить розподіл відповідей студентської молоді на питання “Чи вважаєте Ви, що соціальної реклами має бути більше?” – 89% ствердних відповідей.

Як бачимо, значний відсоток респондентів вважає поширеність соціальної реклами в Україні недостатньою. В цілому опитана студентська молодь досить високо оцінює роль соціальної реклами у своєму житті

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Ефективна соціальна реклама як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молодшої особистості

Визначення ефективності соціальної реклами є предметом дослідження українських та зарубіжних вчених. Варто підкреслити, що застосування ефективної соціальної реклами є необхідною складовою формування позитивно спрямованої поведінки молоді. З метою визначення критеріїв дієвої соціальної реклами та розробки методичних рекомендацій щодо створення ефективного рекламного продукту, доцільним є розгляд особливостей сприймання соціальної реклами молоддю України, вплив різних параметрів соціальної реклами на поведінку молоді, а також аналіз оцінки ефективності та основні принципи реалізації соціальної реклами [14, с. 211].

Відповідно до результатів дослідження “Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді”, отримано результати відповідей респондентів щодо вікових особливостей сприймання соціальної реклами. Результати дослідження показали, що найбільш уважними до неї виявилася молодь віком 21-24 та 18-20 років. Серед них змогли пригадати соціальну рекламу відповідно 53% і 57% опитаних.

Як свідчать результати дослідження, сприймання молоддю соціальної реклами залежить певним чином і від рівня освіти молодих людей. Аналіз кількісного дослідження дозволяє констатувати, що із збільшенням показника рівня освіти частка респондентів, які пам’ятають конкретну

соціальну рекламу, зростає від 47% серед молоді з неповною середньою освітою до 71% серед молоді з повною вищою освітою. Цей факт можна пояснити тим, що час навчання у вищому навчальному закладі збігається з періодом юності, який відрізняється складністю становлення особистісних якостей. Як зазначають дослідники (Б.Г. Ананьєв, І.С. Кон, В.Т. Лісовський), характерною рисою морального розвитку в цьому віці є посилення свідомих мотивів поведінки. Помітно закріплюються такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самостійність, ініціативність, вміння володіти собою, крім того посилюється інтерес до моральних проблем – мети, способу життя, обов'язку, кохання, вірності, зміст яких, як правило, відображається в соціальній рекламі [15, с. 440].

Аналогічна ситуація простежується й по відношенню до соціальної реклами ДСССДМ (з 25% до 48% відповідно).

Сприйняття молоддю соціальної реклами певним чином залежить і від типу поселення. Так, за результатами порівняльного аналізу способу життя сільської та міської молоді виявлено, що сприймання реклами молодих людей, які проживають в селах та невеликих містечках відрізняється від тих, що є мешканцями великих мегаполісів та міст. Досвід роботи спеціалістів з реклами засвідчує, що аудиторія в області (село, селище) дещо відрізняється від аудиторії великого міста. Так, для сільської молоді характерним є вищий рівень довіри до рекламної інформації, ніж для міської. Разом з тим, тип мислення сільської молоді, а також відсутність деяких, популярних у місті, каналів поширення реклами, обумовлює необхідність врахування способу подачі рекламної інформації, та вибір доступного джерела її розповсюдження. На думку експертів з реклами, ефективний спосіб подачі соціальної рекламної інформації для сільської молоді має виражатися у формі “живого спілкування”, “правдивих історій”, а поширюватися така інформація має через місцеві ЗМІ, за допомогою плакатної та роздаткової рекламної продукції, а також розміщуватись на території існуючих соціально-педагогічних, медичних та інших установ.

Враховуючи все вище сказане, можна говорити про залежність ефективного сприймання соціальної реклами від віку цільової аудиторії, рівня її освіченості та типу поселення [17, с. 240].

Разом з тим, виникає необхідність розглянути психологічні особливості сприймання молоддю соціальної реклами. Узагальнюючи основні психологічні підходи дослідників у галузі вікової психології, спробуємо сформулювати та класифікувати коло проблем, характерних для юнацького віку, які необхідно враховувати при визначенні психологічних особливостей особистості старшого підліткового та юнацького віку. Нам імпонує погляд Є.Рогова – на думку вченого проблеми молодих людей даного вікового періоду необхідно розглядати на чотирьох рівнях: психофізіологічному, індивідуально-особистісному, на рівні спілкування у мікрогрупах та соціальної адаптації.

Вважаємо за доцільне розглянути основні причини на психофізіологічному рівні, через які молоді люди можуть відчувати дискомфорт. До них вчений відносять:

- незавершеність повного фізичного розвитку за всіма параметрами;
- відчуття своєї фізичної непривабливості – синдром дизморфофобії;
- нестійкість емоційної сфери;
- особливості вищої нервової діяльності;
- високий рівень ситуативної тривожності.

Аналіз наукової психологічної літератури дає змогу говорити про ряд причин, які заважають формуванню особистості юнака на індивідуально-особистісному рівні. До них належать:

- затримка розвитку теоретичного мислення;
- відсутність навичок та прийомів смислової пам'яті;
- маленький об'єм оперативної пам'яті; нерозвиненість основних компонентів уваги (об'єм, переключення, розподіл тощо);
- нереалістичність уяви, відірваність уяви від практики;
- високий рівень особистісної тривожності;

- несформованість вольової сфери.

Об'єктивно та суб'єктивно важливі проблеми на індивідуально-особистісному рівні, на думку вченого проявляються у наступному:

- недостатній рівень самостійності;
- неадекватність самооцінки;
- несформованість світогляду, моральних еталонів та ідеалів;
- відсутність конкретних життєвих цілей та устремлінь;
- збереження підліткового негативізму;
- незадоволеність собою [21, с. 80].

Ряд дослідників з питань розробки ефективного рекламного послання (Д. Камалдінов, О. Петрова, Е. Яшина) звертають увагу на необхідність уникнення помилок у використанні стилю рекламного звернення як засобу впливу. На думку Д. Камалдінова, при оформленні рекламно - інформаційних матеріалів соціального спрямування, розрахованих на сприйняття окремої цільової групи населення, слід не допускати наступних помилок:

- зайве захоплення сленгом, жаргоном, акцентуванням визначених моментів або використанням зайво відвертих ілюстрацій (деякі автори в такий спосіб намагаються догодити цільовій групі);

- акцент на моментах, що не несуть значеннєвого навантаження; зміщення акцентів також може викликати неправильне розуміння змісту послання;

- розробка форми і змісту послання без обліку потреб і побажань цільової групи.

Для посилення впливу інформацію необхідно неодноразово повторювати. На думку спеціалістів в галузі реклами та PR, не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала сам текст послання, однак його зміст повинен залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать рекламні матеріали.

На думку експертів, неможливо виокремити лише один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео-, аудіо-, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики

рекламної галузі відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їх погляд, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з тим, як зазначають опитані експерти, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної). Узагальнюючи все вище сказане, можна говорити, що соціальна реклама повинна бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше. При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням “своїх” символів [22, с. 256].

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістове наповнення соціального рекламного продукту, на думку опитаних нами учасників фокус-груп (молоді віком 17-19, 20-24 роки) в межах проведеного дослідження, повинно бути таким, щоб викликати довіру у цільовій аудиторії. У першу чергу інформація, розміщена в рекламних матеріалах, має бути зрозумілою та правдивою. Також молодими людьми було відзначено важливість інформації, поданої у цікавій формі. Рекламні тексти в такому випадку можуть бути оформлені у вигляді коміксів, карикатур, тематичних малюнків тощо.

На основі результатів проведеного дослідження, проаналізовано та визначено основні вимоги до ефективної соціальної реклами. Наші міркування та наукові узагальнення з даного питання покладено в основу розробки “Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами” (2006 р.) [19, с. 64].

Необхідно зазначити, що в багатьох розвинутих країнах світу соціальна реклама відіграє роль важливого технічного засобу реалізації соціальної політики. Як правило, в масштабах країни чи окремої галузі існує певний орган, який формує інформаційну політику, що підтримує соціальні пріоритети держави: формує громадську думку, бажану поведінку населення в цілому чи окремих його верст.

Ефективне використання соціальної реклами для молоді можливе лише за умови включення її в загальну стратегію інформаційної та молодіжної політики держави (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна модель ефективного використання соціальної реклами для молоді в Україні [23, с. 161].

Підсумовуючи все вище сказане, ми можемо констатувати, що ставлення до соціальної реклами як до несамотійного методу впливу підтверджує нашу думку стосовно того, що соціальну рекламу необхідно розглядати як інструмент формування поведінки в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

2.2. Місце та роль соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності закладів освіти

Для досягнення мети констатувального експерименту проведено опитування студентської молоді віком 17-24 років з метою виявлення особливостей їхньої позитивно спрямованої поведінки. Дослідно-експериментальна робота виконувалася на базі Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького та Таврійського державного агротехнологічного Університета.

Всього в анкетуванні взяло участь 505 студентів віком 17-24 роки, серед них 367 студентів Навчально-наукового інституту соціально-педагогічної та мистецької освіти; 121 студент факультету економіки та підприємництва; 132 студенти факультетів облік і оподаткування; 114 студентів обліково-економічного факультету.

Результати проведеного дослідження дають нам змогу проаналізувати деякі поведінкові орієнтири студентської молоді, та отримати фактичні дані щодо ведення ними здорового способу життя, мотивації на здобуття освіти, активної громадської і життєвої позиції, а також дані щодо ставлення студентської молоді до дотримання ними соціальних норм. Важливість отриманих результатів обумовлює їх детальніший розгляд. Так, особливу увагу звернено на дослідження ієрархії фундаментальних цінностей молоді, оскільки саме цінності відіграють провідну роль при виборі тієї чи іншої поведінки особистості, а в подальшому формують відповідний спосіб життя молодої людини. Цінності, обрані молодими людьми, так чи інакше позначаються на їхній реальній поведінці. В цілому ж поведінкові орієнтири сучасних молодих людей позначаються на становищі українського суспільства.

Так, у системі життєвих цінностей сучасної молодої людини важливе місце посідає сім'я. Для сільської молоді, як і для українського суспільства в цілому, характерним є високий рівень значення друзів та знайомих, а також

роботи, праці. Разом з тим, результати проведеного опитування вказують на важливість для студентської молоді ведення активного діяльнісного життя, наявність вірних друзів, здоров'я, щасливого сімейного життя та матеріального забезпечення (табл. 2.1). Дещо нижчим є рейтинг таких життєвих цінностей як наявність цікавої роботи та життєвої мудрості. Найнижчий рейтинг в системі цінностей студентської молоді відповідає цінності “щастя інших людей” [24, с. 239].

Таблиця 2.1.

Рейтинг ціннісних орієнтацій студентської молоді

Ціннісна орієнтація	Рейтинг вибраних варіантів	Частка вибраних варіантів, у %
Активне діяльнісне життя	1	14
Вірні друзі, соратники ідей	2	13
Здоров'я	2	13
Матеріальне забезпечення	3	12
Щасливе сімейне життя	3	12
Цікава робота	4	10
Жити як хочеться	5	8
Життєва мудрість	6	7
Відпочинок та розваги	7	5
Повага інших	8	3
Високий статус	9	1
Своя “тусовка”	9	1
Повна свобода дій	10	0,5
Щастя інших людей	10	0,5

Завданням соціально-педагогічної діяльності навчальних та позанавчальних установ є організація та управління цією сферою молодіжного життя. Засобами реалізації даного завдання може бути проведення педагогами, психологами, соціальними працівниками молодіжних акцій та свят, пропедевтичної роботи щодо застереження молоді від участі в антисоціальних неформальних молодіжних угрупованнях, які можуть слугувати десоціалізуючим фактором. Натомість доцільним є залучення молоді до діяльності молодіжних клубів, товариств, гурткової роботи тощо. Разом з тим, за результатами опитування стало відомим, що лише 36% опитаних студентів відвідують гуртки та спортивні секції. У той же час переважна більшість студентської молоді проводить дозвілля вдома у колі сім'ї (32%), витрачає час на особисте життя (26%) та відвідує різні культурно-розважальні заходи (17%). Значним є відсоток тих студентів, які зізналися, що віддають перевагу таким формам дозвілля як викурити цигарку (11%) та випити з друзями вина, пива (інших алкогольних виробів) – 14% відповідей [25, с. 256].

Цікавими виявилися результати відповідей студентської молоді щодо їхнього ставлення до здобуття освіти та мотивації на успішне навчання. Так, значний відсоток молодих людей (59%) серед студентів різних закладів освіти та коледжу мають середній та вище середнього рейтинг успішності, та навчаються в середньому на “4-5”. Значно меншим є відсоток студентів, що навчаються “3-4”, тобто їхній рейтинг у групі є нижче середнього. Частка відмінників складає – 16%, а найнижчий показник серед студентів, що навчаються на “2-3”, і становить 2%. З іншого боку, достатньо високими є показники студентської молоді стосовно їхнього ставлення до успішного навчання. Для 29% молоді успішне навчання є дуже важливим та для 41% - важливим. Лише 1% студентів відзначив, що успішно навчатися зовсім не важливо. Решта студентів (29%) виявили посереднє ставлення до успішного навчання.

Однак, не зважаючи на значний відсоток орієнтації студентів на успішне навчання, аналіз кількісного дослідження дає нам змогу констатувати, що лише 14% опитаних студентів не пропускали заняття протягом навчального року, 64% студентів мали пропуски з поважної причини – хворіли. Проте найвищий показник пропусків занять студентами є з неповажних причин (у графі “Через прогули”) і становить 82% пропусків від загальної кількості студентської молоді [26, с. 250].

У зв’язку з цим, ми спробували з’ясувати, на які речі студенти як правило витрачають гроші. Результати анкетування показали, що 17% студентської молоді витрачає на алкоголь та 31% - на цигарки (табл. 2.2).

Таб 2.2

Рейтинг речей, на які студенти витрачають гроші
(загальна кількість відповідей респондентів не дорівнює 100%)

№п/п	Речі, на які студенти зазвичай витрачають гроші	Частка вибраних варіантів (%)
1.	На квитки в театр, музей, кіно інші культурні	89%
2.	На транспорт	68%
3.	На шоколад, гумки, цукерки	54%
4.	На сніданки	53%
5.	На цигарки	31%
6.	На алкоголь	17%

Варто відзначити, що нині сформувалася стала тенденція до збільшення частки молоді, які вживають наркотики. Висновки фахівців та спеціальні дослідження вказують, що за останні п’ять років кількість осіб, які зловживають наркотиками, зросла майже в 1,4 рази. У той же час реальна чисельність молодих людей, які вживають наркотичні речовини може бути у декілька разів більшою. До основної причини наркотизації

вчені, як правило, відносять збільшення промислово розвинених регіонів, де негативні соціально-економічні процеси набули особливої гостроти, проте викликає занепокоєння факт збільшення кількості споживачів наркотиків з числа сільських жителів. Враховуючи те, що за даними проведених досліджень із загальної кількості осіб, які перебувають на обліку, 70% становлять особи віком до 29 років, проблему наркоманії без перебільшення можна назвати молодіжною. Проте, під час проведення анкетування серед студентської молоді нами не було виявлено фактів вживання наркотиків ін'єкційним шляхом. Водночас 8% молодих людей зізналися в тому, що вживали наркотичні речовини (курили марихуану) протягом останніх 12 місяців, та 4% студентів зазначило, що робили це протягом останніх 30 днів [27, с. 488].

Так, 26% студентів жіночої та чоловічої статі, які брали участь в проведеному нами дослідженні, зазначило, що за останній рік ними порушувався закон. Результати відповідей молодих людей свідчать, що до основних скоєних ними правопорушень відносяться порушення дисциплінарних норм в громадських місцях – розпивання спиртних напоїв, куріння, вживання ненормативної лексики, проїзд у громадському транспорті в нетверезому стані, безквитковий проїзд, хуліганство.

2.3. Методичні засади обґрунтування активізації впливу соціальної реклами на процес формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді

Сьогодні соціальна реклама визнається ефективним засобом впливу на особистість. Однак, для того, щоб соціальна реклама вплинула на поведінку цільової аудиторії, необхідно передати потрібну інформацію в такій формі, що зможе спонукати переглянути своє ставлення до зазначеної проблеми, і тільки після того, як зміниться ставлення, можна говорити про поступові зміни у поведінці. Всі інші завдання соціальної реклами, (такі як зміна знань і

відношення до проблеми) можна розглядати як проміжні етапи, що в кінцевому результаті призведуть до бажаної зміни в поведінці. Проаналізовані нами стадії обраної моделі зміни поведінки говорять про необхідність розробки та впровадження соціальної рекламної-інформаційної кампанії з наявністю різних каналів та засобів надання інформації, що позитивно впливали б на рівень знань та формування вмінь і навичок у цільового сегмента [28, с. 234].

У ході реалізації формувального експерименту створено експериментальну та контрольні групи, відібрані з числа студентів вищих навчальних закладів. До експериментальної та контрольної групи увійшли студенти з найбільш схожими показниками, які були виявлені під час констатувального експерименту, а саме: групи майже не відрізнялися за кількісним і якісним складом, віковими ознаками, рівнем знань та ставлення до проблеми пасивного куріння. Експериментальну групу формували студенти Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, а контрольна була створена з числа студентської молоді Таврійського державного агротехнологічного Університету. Дослідно-експериментальна робота проходила у звичайних умовах навчально-виховного процесу освітніх закладів у позанавчальний час без порушення структури проведення занять. Склад контрольної та експериментальної груп протягом усього періоду був незмінним.

Оскільки предметом дослідження є формування позитивно спрямованої поведінки у студентської молоді, то найперспективнішим каналом поширення інформації для неї в межах соціальної рекламної-інформаційної кампанії є освітні заклади. Місце проведення соціальних рекламної-інформаційних кампаній для молоді визначає також і види передачі рекламної інформації. Ефективним інформуванням кампанії, яка проводиться в умовах закладу освіти, є плакати, буклети, листівки.

Враховуючи результати аналізу ситуації та наявних ресурсів, нами було сформульовано назву кампанії, а саме: “Скажи: Не кури у моїй

присутності”, а також визначено стратегічні цілі РІК, які полягають у наступному:

1. Застосування психологічно продуманих рекламно-інформаційних матеріалів під час проведення кампанії.
2. Достатня інтенсивність поширення рекламно-інформаційних матеріалів.
3. Застосування різних каналів комунікації для поширення повідомлення кампанії.
4. Зміна якості знань та рівня поінформованості студентів, які не курять та тих, які курять, про негативний вплив пасивного куріння для організму людини.
5. Зміна ставлення у студентів, які не курять та тих, які курять, до куріння в непризначених для цього місцях;
6. Формування у студентів, які не курять, навички та вміння ефективного спілкування з курцями.
7. Зміна поведінкових установок у некурців щодо активного відстоювання свого права на чисте повітря.

Ще одним запланованим та реалізованим в ході кампанії завданням було розробити програми заходів РІК (презентації кампанії, акції, тренінг), на основі яких в подальшому відбувалося інформування і навчання молоді.

Виходячи з окреслених завдань РІК, а також ґрунтуючись на визначених методах моніторингу та оцінки, що вже довгий час застосовуються в практичній маркетинговій діяльності для оцінки ефективності рекламних кампаній, було визначено індикатори успішності, розробленої соціальної рекламно-інформаційної кампанії, а саме:

1. Не менше 80% цільової групи побачать хоча би один елемент Кампанії.
2. Не менше 80% від кількості тих, хто спостерігав за Кампанією, зрозуміють її послання і схвалять її зміст.

3. На 50% зросте якість знань та рівень поінформованості студентів, які не курять та тих, які курять, про негативний вплив пасивного куріння для організму людини.

4. На 25% зросте кількість студентів які не курять, із негативним ставленням до куріння в громадських місцях.

5. Не менше, ніж 10% добровільних звернень студентів, які не курять, до проведених заходів Кампанії

6. На 10% зросте кількість студентів, які не курять, з набутими навичками та необхідними вміннями ефективного спілкування з курцями.

7. На 10% збільшити кількість студентів-некурців, з поведінковими установками активно відстоювати своє право на чисте повітря [32, с. 123].

Результати проведеного анкетування дали нам змогу визначити основні канали комунікації кампанії, а саме:

- Рекламно-інформаційні матеріали (плакати, листівки, буклети);
- міжособистісна групова комунікація (тренінг, конкурс, презентація РІК);
- міжособистісна індивідуальна комунікація (консультування).

Наступним етапом планування РІК є формулювання ідеї послання кампанії. За основу ідеї плакатних рекламних матеріалів загального впливу було обрано послання: “Пасивне куріння вбиває. Скажи: Не кури у моїй присутності” та представлене 2 серіями послідовних зображень під умовною назвою “Іра” та “Ковбой Боб” (Додаток В). Варто відмітити, що з метою збільшення ефективності впливу рекламних матеріалів та адресності послання, було розроблено окремі повідомлення для студентів, які курять – вторинної цільової групи (Додаток Г) та студентів, які не курять – основної цільової групи кампанії (Додаток Д). Дані матеріали розповсюджувалися під час проведення Акції кампанії “Скажи: не кури в моїй присутності!” [31, с. 560].

Щодо розробленого тренінгу, то можна сказати, що його мета полягає у сприянні формуванню психологічної установки в учасників щодо

шкідливості впливу пасивного куріння на здоров'я людини та моделюванню активної поведінкової позиції (відстоювати право на чисте повітря й здоров'я) в учасників тренінгу з використанням друкованої соціальної реклами. Розроблений тренінг розглядається як спроба знайти один із оптимальних шляхів вирішення актуальної проблеми сучасних профілактичних програм по формуванню здорового способу життя у молоді, суть якої полягає у формуванні віри особистості у можливість зміни елементів власної поведінки, за допомогою набутих у ході навчання навичок ефективного спілкування з курцями та вмінь використовувати їх на практиці. Засвоюючи зміст занять даного тренінгу, студент мав змогу не лише ознайомитися з різними способами реагування в нестандартних ситуаціях, але і розширити уже наявний у нього досвід творчої діяльності, спробувавши нові форми поведінки в умовах змодельованої реальності. Під час тренінгу було використано додаткові рекламно-інформаційні матеріали, з метою унаочнення його інформативного боку (Додаток Е).

З огляду на загальну мету РІК, основною аудиторією впливу ми обрали студентів I-V курсів, що не курять або кинули курити протягом минулого року та не мали протягом останніх 6-ти місяців рецидивних проявів. Вторинну цільову аудиторію нашої рекламно-інформаційної Кампанії склали студенти I-V курсів факультету, що курять. Вибір даної цільової групи впливу був зумовлений в першу чергу результатами первинного дослідження, проведеного серед студентів Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (505 осіб 1-5 курсів) – студентів, що курять (36%) та студентів, що не курять (64%), з метою збору достовірних даних щодо рівня обізнаності студентів про наслідки пасивного куріння та їхнього ставлення до куріння в непризначених для цього місцях. Студенти Таврійського державного агротехнологічного Університета – 495 осіб (ті, що курять, та ті, що не курять) належали до експериментальної групи дослідження.

В результаті аналізу відповідей студентів, що курять, було виявлено, що 48% опитаних вважають прийнятним курити в громадських місцях. До найважливіших факторів, що сприяють їм у цьому, було віднесено наступне: відсутність спеціально відведених місць для куріння (50% відповідей), відсутність зауважень з боку інших людей (48% відповідей), відсутність діючого закону про заборону куріння у громадських місцях (31% відповідей).

Як бачимо, 99% опитаних студентів зазначили, що запропоновані рекламні серії привертають до себе увагу, у 86% опитаних - викликають інтерес. Рекламні серії видалися зрозумілими для 89% опитаних, їх зміст і зображення запам'яталися 83% студентів, а 81% опитаних вважає дану рекламу переконливою та такою, що змушує їх замислитися над проблемою. Дещо інакшою є ситуація стосовно інших видів рекламної продукції – буклетів, розроблених для некурців та буклетів і листів-прохань, розроблених для курців. Так, серед студентів-некурців, які бачили рекламно-інформаційні буклети (“Хто ми? Що ми хочемо? Навіщо це нам? Як ми збираємося це зробити?”, “Поради для некурців”, “10 способів сказати: не кури в моїй присутності”, “14 причин сказати: ні пасивному курінню”) 88% зазначило, що запропоновані роздаткові матеріали викликають інтерес, 86% - зауважили, що в них є корисна інформація, для 89% опитаних зміст матеріалів виявився зрозумілим, 78% опитаних запам'ятали зміст матеріалів, та 81 % студентів вважають, що інформація, представлена в буклетах, є переконливою. Серед студентів, що курять, які бачили рекламно-інформаційні матеріали – буклет (“Хто ми? Що ми хочемо? Навіщо це нам? Як ми збираємося це зробити?”) і листи-прохання 87% опитаних зазначило, що запропоновані види соціальної рекламної продукції викликають до себе інтерес, 88% опитаних зрозуміло зміст матеріалів, 72% - запам'ятало подану інформацію, а 71% вважає запропоновані рекламні матеріали переконливими [29, с. 256].

З метою визначення рівня якості проведених під час кампанії заходів (тренінгу та конкурсу на кращий малюнок плакату соціальної реклами на

тему шкідливості пасивного куріння) було заздалегідь визначено основні критерії їхньої успішності. З цією метою після проведення заходів здійснено їх оцінку. Спираючись на отриманні данні опитування, учасникам тренінгу було надано об'єктивну інформацію щодо шкідливості пасивного куріння, законодавства інших країн, що регулює питання куріння у громадських місцях. Основними завданнями тренінгу було формування у студентів-учасників здатності критично сприймати комерційні рекламні матеріали, та сформувати в учасників тренінгу навички активного спілкування та поводження з курцями. В цілому, експериментальна робота засвідчила, що лише 19% опитаних обрали пасивні форми спілкування з курцями (уникнення ситуації, події, явища), тоді як на 19% стало більше тих студентів, які хоч раз за період проведення Кампанії спробували попросити курця не курити в їхній присутності, й на 10% зросла кількість студентів із сформованою поведінковою установкою відстоювати своє право на чисте повітря. Результати порівняльної характеристики динаміки зміни поведінки студентської молоді, отримані від студентів експериментальної та контрольної групи, переконливо засвідчують ефективність засобів соціальної реклами щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді в спеціально створених соціально-педагогічних умовах

Такі результати, отримані шляхом опитування студентів, що курять, показують, що у їхньому ставленні до вказаної проблеми відбулися зміни, так на 43% зменшилась кількість студентів, які вважали куріння в присутності інших прийнятним. Деякі зміни, але незначні, відбулися і у поведінці таких студентів: так, на 4% зменшилась кількість студентів із поведінковою установкою курити у присутності інших. Такий результат виявився неочікуваним, але надзвичайно важливим показником ефективності реалізованої нами рекламно-інформаційної кампанії “Скажи: не кури у моїй присутності”. Відповідно до отриманих результатів оцінки зміни ставлення та поведінки у студентської молоді, яка брала участь в експериментальному

дослідженні, можна вважати реалізацію поставлених завдань успішно виконаними [30, с. 99].

Результати проведеного дослідження дали підстави для розробки методичних рекомендацій щодо ефективності виготовлення та поширення соціальної реклами серед молоді різних груп, в тому числі студентської.

Таким чином, у ході дослідження були вирішені основні його завдання, а отримані експериментальні дані підтверджують, що соціальна реклама як засіб впливу на особистість буде ефективною щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді на суспільному, організаційному, груповому та індивідуальному рівнях, якщо будуть реалізовані відповідні соціально-педагогічні умови.

ВИСНОВКИ

Результати теоретичного та експериментального дослідження підтвердили гіпотезу роботи, забезпечили виконання поставлених завдань, та дозволили сформулювати такі висновки:

Теоретико-методологічний аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді дозволив з'ясувати основні підходи до розуміння поняття “позитивно спрямована поведінка” та на основі цього визначити зміст даного поняття, яке ми розуміємо як поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості.

Виявлені особливості дали змогу визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами на поведінку особистості, зміст яких полягає у здатності соціальної реклами створювати у об'єкта впливу соціально-психологічну установку (аттитюд) - внутрішню психологічну готовність людини до певних дій, в основі якої лежать когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий) компоненти.

Охарактеризовано вимоги до створення дієвої соціальної реклами для молоді, а саме: здатність соціальної реклами привертати увагу, викликати інтерес, викликати бажання діяти; викликати довіру у споживача; враховувати особливості мотиваційного поля молодіжного цільового сегменту та містити в собі ефективний мотиваційний компонент та ін.

Результати дослідження дозволили розробити комплекс методичних матеріалів щодо виготовлення, впровадження та оцінки ефективності засобів соціальної реклами. Їх реалізація сприяє виготовленню психологічно продуманої соціальної рекламної продукції, вибору методів дослідження ефективності її впливу на молодь, впровадженню соціальної реклами в умовах ретельно спланованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії,

що в цілому призводить до ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій у закладах освіти при роботі з молоддю.

З огляду на загальну мету РІК, нами було визначено цільову аудиторію – студенти Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького та Таврійського державного агротехнологічного Університета. Вибір проведення формувального експерименту на базі факультету даного навчального закладу значною мірою визначався наявністю в ньому переважної більшості студентів, що не курять, адже саме такі дані ми отримали в результаті проведеного анкетування серед студентів двох вузів, з метою визначення їхнього рівня позитивно спрямованої поведінки. Основною аудиторією впливу ми обрали студентів I-V курсів, що не курять або кинули курити протягом минулого року та не мали протягом останніх 6-ти місяців рецидивних проявів. Вторинну цільову аудиторію нашої рекламно-інформаційної Кампанії склали студенти I-V курсів факультету, що курять. Вибір даної цільової групи впливу був зумовлений в першу чергу результатами первинного дослідження, проведеного серед студентів Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (505 осіб 1-5 курсів) – студентів, що курять (36%) та студентів, що не курять (64%), з метою збору достовірних даних щодо рівня обізнаності студентів про наслідки пасивного куріння та їхнього ставлення до куріння в непризначених для цього місцях. Студенти Таврійського державного агротехнологічного Університета – 495 осіб (ті, що курять, та ті, що не курять) належали до експериментальної групи дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми соціальної сфери: [збірник наукових робіт викладачів і студентів / за заг. ред. Н.П. Павлик]. – Житомир: Вид-во Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. – Вип. 4. – 158 с.
2. Арацкая Н. Соціальні проблеми вирішить соціальна реклама? / Н. Арацкая // Рекламист. – 1995. – №3 (6). – С. 14.
3. Бандура А. Теория социального познания / А. Бандура // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Доступный с www.mtu-net.ru/psi/intro. – с. 121
4. Бадрак В.В. Фактор ефективності впливу друкованих ЗМІ на електорат: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 // Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2000. – 20 с.
5. Бабанский Ю.К. Проблемы повышения эффективности педагогических исследований. - М.: Педагогика, 1982. – 192 с.
6. Бех І.Д. Особистісно зорієнтоване виховання: науково-методичний посібник. / І. Д. Бех. – К. : ІЗМН, 1998. – 204 с.
7. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – № 50. – С. 58-62.
8. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді: Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005. – 23 с.
9. Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді // Громадська думка, III. – К. : Держсоцслужба, 2005. – 95 с.
10. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. А. Дубровіна; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.

11. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. Горовий; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – с. 211
12. Горбенко Г.В., Ефекти та ефективність масової комунікації. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua> – с. 56
13. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2006. – №2. – С.72-80
14. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf> – с. 233 – с. 211
15. Інститут вищої освіти АПН України, Державний центр соціальних служб для молоді // Соціальна робота. Книга II. – К.: ДЦССМ, 2002. – 440 с.
16. Закон України “Про рекламу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> – с. 45
17. Завацька Л.М. Технології професійної діяльності соціального педагога. Навч.посібник для ВНЗ. – К.: Видавничий Дім “Слово” 2008. – 240 с.
18. Карпенко О.Г. Соціальне становлення особистості підлітка в тимчасових об’єднаннях за інтересами: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – К., 1999. – 184 с.
19. Методичні рекомендації технології оцінки ефективності соціальної реклами ЦСМ: Звіт за підсумками науково-дослідної роботи. - К.: Держсоцслужба, 2006. – 64 с.
20. Рюмина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.

21. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук. - практ. конференції, 2 грудня 2011 р. – Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. – 80 с.
22. Соціальна педагогіка: підруч. / А. Й. Капська, Л. І. Міщик, З.І. Зайцева[та ін.]; за ред. А. И. Капської. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: ЦНЛ, 2003. – 256 с.
23. Соціальна робота: Практична підготовка студентів на освітньо-кваліфікаційному рівні “бакалавр”: навч. посіб. / Н. М. Гайдук, Л. Є. Клос, С.Г. Ставкова, С. Я. Беяева. – Л.: Львів, політехніка, 2007. – 164 с. – Літ.: с. 161
24. Соціальна робота в Україні: перші кроки / під ред. В. Полтавця. – К.: Академія, 2000. – 239 с.
25. Соціальна робота в Україні: навч. посіб. / І. Д.Зверева, О. В. Безпалько, О. І. Янкович [та ін.]; за заг. ред. І. Д. Зверєвої, Г. М. Лактіонової. – 2-ге вид., перер., доп. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 256 с.
26. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 250 с.
27. Соціальна педагогіка: підручник. – 5-те вид. перероб. та доп./ За ред. Капської А. Й.–К.: Центр учбової літератури, 2011 – 488 с.
28. Соціальна робота: навч. посіб. / [В. П. Андрущенко, В. П. Бех, М. П. Лукашевич та ін.] – с. 234
29. Соціальна робота в Україні: навч. посіб. / І. Д. Зверева, О. В. Безпалько, С. Я. Марченко [та ін.]. – К.: ДЦССМ, 2004. – 256 с.
30. Соціальна педагогіка: теорія та практика // Науково-методичний журнал. – 2006. – №2. – 99 с.
31. Соціальна політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник. – К.: МАУП, 2015. – 560 с.

32. Стінге А. Громадянська просвіта: Посібник з участі громадськості. / За ред. Д.Г. Холдар. Проект “Голос громадськості”. Міжнародний центр перспективних досліджень. – К.: Дизайн-студія “iMedia”, 2000. – 123 с.

33. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді // Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. / За заг. ред. А.Й.Капської. ТОМ XXIV. – К.: Логос 2005. – С. 64-78.

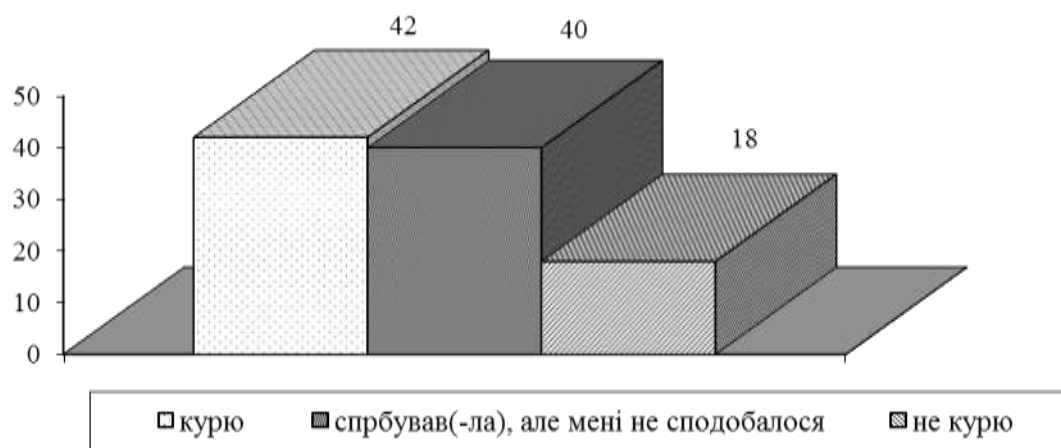
34. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Соціальна робота в Україні: теорія і практика: Науково-методичний журнал. – К.: Держсоцслужба, 2006. – №1. – С. 57-63.

35. Федотова Л.М. Реклама в соціальному просторі: соціологічне есе. – К., 1996. - 106 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники рівня тютюнокуріння серед студентської молоді, у %



Додаток Б

Порівняльна характеристика показників ставлення до куріння в
непризначених місцях та частоти звернень з проханням не курити поруч
студентів експериментальної та контрольної груп

Досліджувані групи студентської молоді	Кіль- -сть осіб	Кіль-сть студентів, що курять, у %	Кіль-сть студентів, що не курять, у %	Кіль-сть студ., які вважають прийнятним курити в непр-их місцях, у %		Частота звернень студентів, що не курять, з проханням не курити поруч, у %		
				ті, що курять, у %	ті, що не курять, у %	як правило, просять, у %	просять дуже рідко, у %	не пр ося ть нік ол и, у %
Експерименталь на група, Ег	505	36	64	48	50	10	42	48
Контрольна група, Кг	495	38	62	57	54	8	42	50

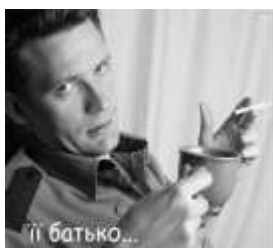
Додаток В

Плакати соціальної реклами, що використовувалися під час соціальної рекламної інформаційної кампанії “Скажи: не кури у моїй присутності”



Стільки цигарок
Іра викурює вдома...





Але
справа в тому,
що
Іра
не курить...



Стільки цигарок
Іра викурює
у підземних переходах...



Знаєш, Боб, у мене рак

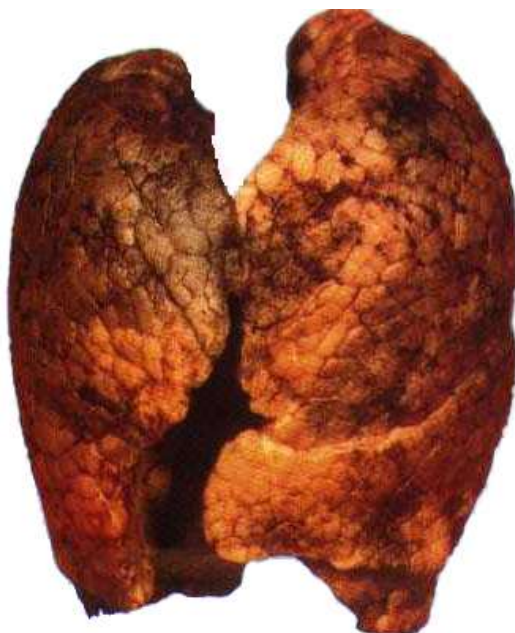
Тютюн вбиває – не дай себе обдурити!
Ні – рекламі, субсидіям
і "красивому життю"
з сигаретою!

**Зараз легені Іри мають такий
вигляд...**

Пасивне куріння вбиває...

Скажи:

**не кури
у моїй присутності!**





Плакати соціальної реклами, орієнтовані на студентів-курців
(використовувалися під час реалізації соціальної рекламно-інформаційної
кампанії “Скажи: не кури у моїй присутності”)

Цілувати курця так само приємно, як і мертвечину



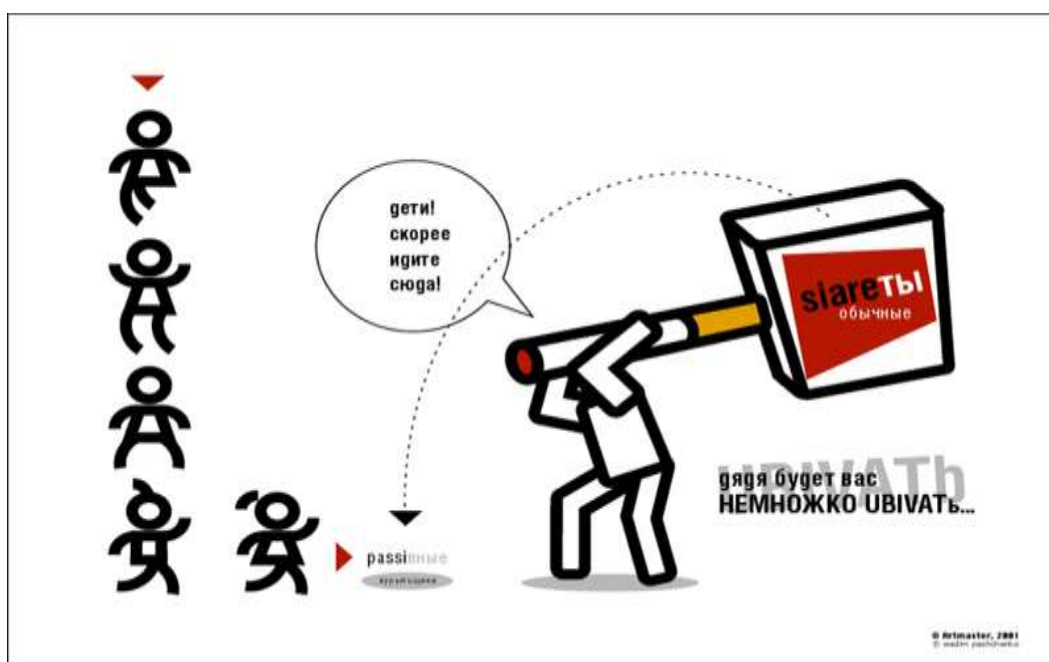
Цілувати курця так само приємно, як і мертвечину



Цілувати курця так само приємно, як і таргана



Цілувати курця так само приємно, як і таргана



Зміст буклетів для студентів-некурців, які використовувалися під час проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії “Скажи: не кури у моїй присутності”

14 ПРИЧИН ЗАХИСТИТИ СВОЄ ПРАВО НА ЗДОРОВ'Я!

За матеріалами Сорайя Маделл, “Бест”

2 лютого 2001 року

Більшість із нас знає, що куріння може призвести до раку легень. Але чи знаєте ви, що воно призведе до довгого переліку серйозних проблем - від хвороб серця і глухоти до втрати шансів мати дитину? Але це ще не все! Результати наукових досліджень говорять про те, що хворобами курця може занедужати ще і людина, яка ніколи у своєму житті не курив. Мова йде про шкоду пасивного паління.

На жаль, завдяки могутньому лобіюванню (продвиганню «вигідних» законопроектів), великі кампанії-виробники тютюнової продукції - роблять усе можливе, щоб замовчати і звести на «ніц» правду про шкоду пасивного куріння. Саме тому, що ЗМІ не висвітлює повною мірою проблему впливу пасивного куріння, не інформує населення про шкоду “вторинного диму”, існує так багато міфів і сумнівів навколо рівня шкідливості пасивного куріння.

Необхідно також відмітити, що в багатьох розвинених країнах заборонена вся рекламна і спонсорська діяльність тютюнових компаній. Це спричинено зростаючим занепокоєнням лікарів через те, як багато людей недооцінює небезпеку для здоров'я пов'язану з курінням і пасивним курінням.

Отже, якщо вам потрібні ще стимули, щоб почати активно відстоювати своє право на здоров'я, прочитайте наступні факти і пам'ятайте, що це стосується не тільки активних, але і пасивних курців...

Втрата слуху. В курців більш імовірна глухота, вони втрачають слух на 16 років раніше, ніж некурці. Вважається, що причиною цього є обмежений приплив крові до внутрішнього вуха.

Погані зуби. Нікотин перешкоджає кровотечі ясен, а це може приховати ранні ознаки хвороб ясен. Дослідження показало також, що курці набагато швидше втрачають зуби в молодому віці.

Застуда і грип. Паління може послабити імунну систему, тому курці швидше занедажують застудою і грипом, у них також більший ризик занедажати туберкульозом і пневмонією.

Остеопороз. Паління ушкоджує клітини, що утворюють кістки, тому курець сильно ризикує занедажати остеопорозом. Дослідження показали також, що куріння може призвести до раннього клімаксу - ще фактор ризику для остеопороза.

Повільне загоєння рани, включаючи хірургічні розрізи, довше гояться, оскільки куріння обмежує приплив крові до цих зон тіла і забирає живильні речовини, важливі для загоєння, такі як цинк.

Проблеми із зором . У курців у два рази вище імовірність виникнення дегенерації плями (захворювання, що вражає сітківку і веде до проблем із зором) і катаракти.

Виразки шлунка . Серед курців більше тих, хто страждає шлунком, тому що нікотин порушує кислотно-лужний баланс у травній системі.

Депресія . Нікотин може поліпшити ваш настрій, але він також діє як депресант, тому курці частіше страждають від депресії.

Проблеми з вагітністю. В курящих жінок у два рази частіше трапляються викидні. У середньому, курці мають більше ускладнень, включаючи кровотечу під час вагітності, а також передчасне відділення

плаценти. Деякі дослідження навіть знайшли зв'язок між курінням і позаматковою вагітністю.

Безплідність. Курцям в 4 рази частіше, ніж некурцям, потрібно більше року, щоб завагітніти.

Рак мозку. Курці жінки в чотири рази більше ризикують занедужати раком мозку. Ніж довше ви курите, тим більше збільшується ризик.

Біль у спині і шиї. Курці набагато частіше страждають від різких і тривалих болів. Одним з пояснень є те, що куріння викликає недостатнє харчування тканин у хребті або довкола нього.

Слабкий розум. Паління прискорює розумовий занепад. Результати одного з досліджень свідчать, що в курців у 4 рази частіше виявляється серйозний розумовий розлад - хвороба Альцгеймера.

Закладений ніс. Куріння є причиною або, щонайменше, погіршує симптоми риніту (хронічного запалення в носі), викликаючи чихання, застій у носі і нежить. Люди, що викурюють 15 цигарок у день, у 6 разів частіше постійно хропуть.

Як паління шкодить вашому зовнішньому виглядові. Разом з тим, що куріння фарбує ваші зуби в жовтий колір, погіршує запах з рота і запах волосся, воно старить вашу шкіру. Дослідження показують, що курці після 40 років можуть мати стільки ж зморшок на собі, скільки некурці після 60. Ще більше зморшок у курців через те, що вони щуляться через дратівну дію диму і морщать рот, коли втягують дим сигарети. Тютюновий дим дає ефект, що висушує, а під час куріння обмежується приплив крові до шкіри, позбавляючи її кисню і важливих живильних речовин. Курці в 3 рази частіше страждають від псоріазу - хронічного захворювання шкіри.

Ефект пасивного куріння

Некурці, що систематично потрапляють під обкурювання колег, рідних і друзів, теж ризикують занедужати хворобами курців. Пасивне куріння щорічно викликає 600 випадків смерті від раку легень у некурців, а також 12 тисяч випадків захворювання серця. (Дані Великобританії)

Діти курців-батьків швидше за все будуть мати проблеми з диханням, частіше будуть хворіти на астму, захворюванням середнього вуха, бронхітом і пневмонією.

10 СПОСОБІВ СКАЗАТИ “НЕ КУРИ В МОЇЙ ПРИСУТНОСТІ!!!”

1. Ввічливе прохання. Результати проведеного дослідження в рамках рекламно-інформаційної Кампанії серед студентів історичного факультету й Інституту соціальної роботи і управління говорять про те, що більшість опитаних курців-студентів погоджуються не курити поруч або відійти в сторону, якщо їх чемно попросити. Також курящими студентами було відзначено, що вони курять у присутності інших людей, тому що ніхто не просить їх не курити.
2. Аргументи і переконання. Якщо курець все ще “ламається” після твого чемного прохання, застосуй метод “По-перше, по-друге, і по-третє”. Проти переконливих фактів і аргументів, як-то кажуть, не попреш. Головне, щоб твій голос не тремтів, а вуха не червоніли. Говори голосно, впевнено і швидко – а то курець слухаючи твою “лекцію”, може встигнути досмалити свою цигарку.
3. Використовуй почуття гумору. Почуття гумору – найкраща зброя у будь-якій ситуації. Дотепний жарт може вигідно підкреслити твоє прохання курця або тонко натякнути йому, що він не правий. Повір, ніхто не хоче виглядати жирафою і бути осміяним, тому твоя дотепність і оригінальність зіграє тобі на руку.
4. Заручайся підтримкою з боку інших. Іноді самому важко переконати курця курити в іншому місці, а не поряд з тобою. В такій ситуації ти можеш скористатися сторонньою підтримкою. Це може бути твій друг, хлопець (дівчина) або випадкова людина. Сміливіше залучай ще когось на свою позицію. І пам’ятай мудре українське прислів’я “Туртом і батька легше бити”.

5. Театральна драматизація. Щоб ефективно використовувати цей спосіб, потрібно бути трішки актором. Почни кашляти, задихатися, давитися. Можеш прохрипіти при цьому, що у тебе алергія на дим або астма з дитинства, що від диму тебе нудить. Побільше драматизуй – це викликає почуття провини в курця. Будь при цьому максимально природнім, щоб не почути від курця прискіпливе “Не верю!”

7. Використовуй свій авторитет. Ти користуєшся авторитетом в колі своїх друзів, кампанії однокласників? Твою думку цінує твій хлопець (дівчина)? Тоді вперед! Будь лідером!

8. Опирайся на Закон. Є місця, передбачені Законом України, де курити ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ. Зокрема до таких місць належить територія державних та навчальних установ. Чітко знай, що правда на твоєму боці і не зважай на репліки “Тобі смердить – ти і відійди!”

9. Підтримай свого однокласника. Завжди підтримуй людину, яка намагається відстояти своє право на чисте повітря, навіть якщо ти її не знаєш. Недостатньо підтримувати лише думками – курець повинен чути і твій голос також. Не бійся голосно підтримувати іншого некурця. Адже “нас” більше, ніж курців!

10. Використовуй і поєднуй відразу декілька способів у залежності від ситуації. Кожна ситуація неповторна. Ти повинен чітко знати який спосіб обрати для себе в залежності від обставин. Пам’ятай – головне для тебе зберегти своє здоров’я. В ситуації, де ти один, а “їх” багато, де ти тверезий, а “вони” ні – краще за все уникати провокацій. Проте намагайся займати активну позицію на вулиці, у черзі, на території ВУЗу тощо.

11. **ЗНАЙДИ СВІЙ ВЛАСНИЙ СПОСІБ СКАЗАТИ “НЕ КУРИ В МОЇЙ ПРИСУТНОСТІ”. І НЕХАЙ ПРИБУДЕ З ТОБОЮ ВЕЛИКА СИЛА! ПОРАДИ ДЛЯ НЕКУРЦІВ!**

Або як ефективно відстоювати своє право на здоров’я

1. Будь впевнений у собі, своїх силах і позиції, яку ти відстоюєш. Не сумнівайся в тому, що ти робиш, ні на мить. Пам’ятай – пасивне куріння

шкідливе, ти маєш повне право захищати себе і вимагати не курити у твоїй присутності. Кампанії, що роблять цигарки, роблять усе можливе за допомогою ЗМІ, щоб запевнити тебе, в тому що паління на вулиці – нормальне явище, що тобі воно не шкодить, що ти не можеш протистояти цьому. Знай: ТИ МОЖЕШ. Просто почни заявляти про своє право. Покажи іншим пасивним курцям на своєму прикладі, як треба відстоювати свою позицію. Адже багато-хто страждають нишком-тишком, боячись виглядати нерозумно, смішно або ніяково. Пам'ятай, ти захищаєш своє здоров'я і чиниш дуже правильно. Немає нічого важливіше в житті, ніж бути здоровим. З цією категорією нерозривно пов'язані інші важливі поняття, такі як любов, визнання, гармонія, кар'єра, дружба, повага! Недаремно американці так люблять повторювати: “Будь здоровим! Будь успішним! Будь щасливим!”

2. Ти відстоюєш своє право на чисте повітря, на своє здоров'я, на здорове майбутнє своїх дітей. Але пам'ятай про те, що твоє завдання полягає не в тому, щоб переконати курця кинути курити взагалі, а в тому, щоб він не курил ТУТ, у твоїй присутності. Тому раджу не зміщати акцент:

❖ “Ви не могли б не курити!”

❖ “Ви могли б ТУТ не курити?”

3. Підготуй себе морально до можливої важкої боротьби. Нікотин робить курця залежним. Часто йому наплювати не тільки на своє власне здоров'я, але і на твоє в тому числі. Так що від тебе буде потрібно багато сили волі.

4. Вироби в собі звичку наполягати на своєму. Чим частіше ти будеш відстоювати свою точку зору, тим легше в тебе це буде виходити. Складніше за все сказати “Не кури в моїй присутності” у перший раз. Це нормально. Перші кроки зробити важко, але не неможливо. Не опускай руки, якщо тебе не послухали. Негативний результат – теж результат. Він даний тобі для того, щоб винести урок, і наступного разу вийти переможцем у подібній ситуації. Згодом ти відточиш уміння захищати свою точку зору до досконалості.

5. Не використовуй обвинувачення, докори, моралізування. Фрази: “Молода людина як вам не соромно! Ви ж мене труїте!”, “Якщо б не ви, я

була б у 10 разів здоровішою”, “Через таких як ви, тут так смердить!” “І так неможливо дихати, а ще і ви зі своєю сигаретою” і подібні цим можуть викликати зворотну агресію з боку курця і його негативну реакцію. Якщо курець від початку налаштований агресивно, ви можете використовувати класичну схему: “обурення – приєднання – передача агресії на інший об’єкт – незаперечний доказ – згода – заохочення”. Приклад: “Дівчина! Я ж не прошу зробити вас щось надприродне! (обурення) Я не прошу вас у мене закохатися або злетіти на дах будинку. Згодні? Я прошу вас просто відійти убік із цигаркою (приєднання). Я не винна, в тому, що ви роздратовані, що у вас немає настрою! У мене теж його немає, але я ж вам не грублю, хоча могла б (передача агресії на інший об’єкт). Може ви не знаєте, але пасивне куріння шкодить здоров’ю – не вірите – почитайте (незаперечний доказ). Тому давайте Не будемо псувати один одному день (згода). Спасибі, ви молодець (заохочення)”.

Сценарій тренінгу “Знайди свій спосіб сказати не кури у моїй присутності”

1. Загальна характеристика тренінгу

Мета: сприяти формуванню психологічної установки щодо шкідливості впливу пасивного куріння на здоров'я людини та моделюванню активної поведінкової позиції (відстоювати право на чисте повітря й здоров'я) в учасників тренінгу з використанням друкованої соціальної реклами.

Завдання:

- ознайомити учасників тренінгу з основними правилами групи та поняттями, які будуть використовуватися під час роботи;
- поглибити знання учасників про вплив куріння та пасивного куріння на організм людини (міфи та реальність);
- сприяти усвідомленню шкоди від пасивного куріння на здоров'я людини засобами соціальної реклами;
- ознайомити учасників тренінгу з основними законами різних країн про регулювання куріння в громадських місцях та правами некурців.
- сприяти розкриттю внутрішнього потенціалу та впевненості у своїх силах в учасників Т-групи;
- сприяти формуванню необхідних умінь та навичок позитивно спрямованої поведінки щодо відстоювання свого права на чисте повітря в учасників Т-групи.

Тривалість одного тренінгу: 5 години

Кількість учасників групи одного тренінгу: 10-15 осіб.

Очікувані результати: усвідомлення шкідливості впливу пасивного куріння, вміння учасників застосовувати знання ефективного спілкування з

курцями, сформованість навички відстоювати своє право на чисте повітря в учасників Т-групи.

Основні поняття для засвоєння: пасивне куріння (НТД), наслідки вторинного диму, позитивно спрямована поведінка, відповідальне ставлення до здоров'я, реклама, соціальна реклама, ефективне спілкування, активна поведінкова позиція.

Цільова аудиторія: студенти I-V курсів факультету соціальної роботи та соціальної педагогіки, некурці.

Тренінг проводить тренер за допомогою асистента.

Схема тренінгового заняття.

2. Організація тренінгу

I. Вступ.

Вступ складається з таких кроків:

- представлення тренерської команди;
- коротка інформація про соціальну рекламно-інформаційну кампанію „Скажи: не кури в моїй присутності”;
- оголошується тема тренінгу;
- ознайомлення учасників Т-групи з особливостями методики проведення заняття (що таке тренінгові форма навчання та які її особливості).

Далі дається програма проведення тренінгу та роздаються опорні матеріали тренінгу й анкети учасників (вхідна та вихідна):

ПРОГРАМА ТРЕНІНГУ

“Знайди свій спосіб сказати “Не кури в моїй присутності!”

для І зміни	
09.00. – 10.00.	Знайомство: презентація тренінгу, його цілей і завдань
10.00. – 11.00.	Сесія: “Пасивне куріння: за і проти”
11.00. – 11.15.	<i>Перерва на каву</i>
11.15. – 12.15.	Сесія: “Вплив ЗМІ та реклами на особистість”.
12.15. – 13.00.	Сесія: “Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
13.00. – 14.30.	Сесія: “Ефективні способи спілкування некурців і курців”
14.00 – 14.30.	Підбиття підсумків.
для II зміни	
14.00. – 15.00.	Знайомство: презентація тренінгу, його цілей і завдань
15.00 – 16.00.	Сесія: “Пасивне куріння: за і проти”
16.00. – 16.15.	<i>Перерва на каву</i>
16.15. – 17.15.	Сесія: “Вплив ЗМІ та реклами на особистість”
17.15. – 18.00.	Сесія: “Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
18.00.-19.00.	Сесія: “Ефективні способи спілкування некурців і курців”
19.00. – 19.30.	Підбиття підсумків.

Анкета учасника тренінгу

(вхідна)

1. Напиши своє прізвище, ім'я.
2. Скільки тобі років?
3. За якою спеціальністю ти навчаєшся?
4. З якої причини ти прийшов (-ла) на цей тренінг?
5. Що ти сподіваєшся отримати від тренінгу?
6. Чи цікавився (-лась) ти раніше питанням впливу пасивного куріння на організм людини?
7. Контактна інформація: номер телефону, адреса.

Анкета учасника тренінгу (вихідна)

1. Чи виправдалися твої сподівання щодо тренінгу? Чому?
2. Що корисного ти дізнався (-лась) для себе?
3. Що в тобі змінилося після тренінгу?
4. Чому новому ти навчився (-лася) після тренінгу?
5. Яке враження справили на тебе рекламно-інформаційні матеріали?
6. Чи хотів (-ла) б ти показати їх своїм друзям, які курять і тим, які не курять?
7. Якими новими знаннями та вміннями ти поділишся зі своїми друзями?
8. Який спосіб попросити не курити сподобався тобі найбільше?
9. Який спосіб ти будеш застосовувати в житті?
10. Про що ти хотів (-ла) би мати більше інформації?

Після вступу приймаються “Правила” - випробуваний і ефективний метод для досягнення в групі атмосфери довіри та співробітництва. Основний звід необхідних для даного тренінгу правил пропонує тренер, а присутні можуть доповнити його своїми.

Правила:

- правило конфіденційності;
- правило добровільності;
- правило висловлювань від свого імені;
- правило активної участі;
- правило “тут і тепер”;
- правило “стоп!”!
- правило говорити по черзі;
- правило поважати думку іншого учасника групи;
- правило піднятої руки;
- правило “телефон на вібро”.

3. Етапи тренінгу:

1. Привітання
2. Основна частина заняття першої сесії “Пасивне куріння: за і проти
3. Підведення підсумків заняття першої сесії
4. Вправи для емоційної розминки.
5. Перерва на каву-брейк.
6. Основна частина заняття другої сесії “Вплив ЗМІ та реклами на особистість”
7. Підведення підсумків
8. Вправи для емоційної розминки
9. Основна частина заняття третьої сесії “Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”
10. Підбиття підсумків заняття третьої сесії
11. Вправи для емоційної розминки
12. Основна частина заняття третьої сесії “Ефективні способи спілкування некурців і курців”
13. Підбиття підсумків заняття четвертої сесії
14. Підбиття загальних підсумків тренінгу
15. Здача учасниками Т-групи заповнених анкет (вихідної та вхідної)
16. Прощання.

4. Зміст тренінгу

Структура тренінгу

“Обери свій спосіб сказати: не кури у моїй присутності!”

№ з/п	Тема	Види роботи	Метод	Орієнтовна тривалість
1.	“Пасивне куріння: за і проти”	1.1. Визначення правил групи;		1 година
		1.2. Гра-розминка – “Я не курю, тому що...”;	Ігри та розминки	
		1.3. Міні-лекція “Шкідливість пасивного куріння: міфи та реальність”;	Міні-лекція Обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		1.4. Вправа “Я обираю...”	Вправа, обговорення вправи	
		1.5. Підбиття підсумків	Обговорення по колу	
2.	“Вплив ЗМІ та реклами на особистість”	2.1. Гра-розминка “Моя улюблена реклама”;	Мозковий штурм	1 година
		2.2. Міні-лекція “Реклама цигарок – кому це вигідно? ”;	Дискусія в групі, обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		2.3. Міні-лекція “Як протистояти рекламному впливу?”	Мозковий штурм	

		2.4. Підбиття підсумків	Обговорення по колу	
3.	“Законодавство різних країн щодо регулювання куріння в громадських місцях”	3.1. Міні-лекція “Державна відповідальність за здоров’я нації”;	Обговорення у групі законодавства різних країн	45 хвилин
		3.2. Вправа “Якби я був лоббістом...”;	Мозковий штурм	
		3.3. Підбиття підсумків	Висловлювання по колу колі	
4.	“Ефективні способи спілкування некурців і курців”	4.1. Вправа “Відверті відповіді”;	Обговорення у групі	1,5 години
		4.2. Міні-лекція “Як сказати: не кури в моїй присутності”;	Міні-лекція, обговорення рекламно-інформаційних матеріалів	
		4.3. Рольова гра “10 способів сказати: не кури в моїй присутності”;	Рольова гра	
		4.4. Вправа “Зорієнтуємось на місцях...”;	Вправа-практика	
		4.5. Підбиття підсумків;	Висловлювання по колу	
		4.6. Вправа “Я дарую Вам”	Прощання	

5. Рекламно-інформаційні матеріали, які використовувалися під час тренінгу

Тема сесії: “Пасивне куріння: за і проти”

Мета сесії: Підвищити рівень знань учасників та розвіяти поширені міфи щодо наслідків пасивного куріння

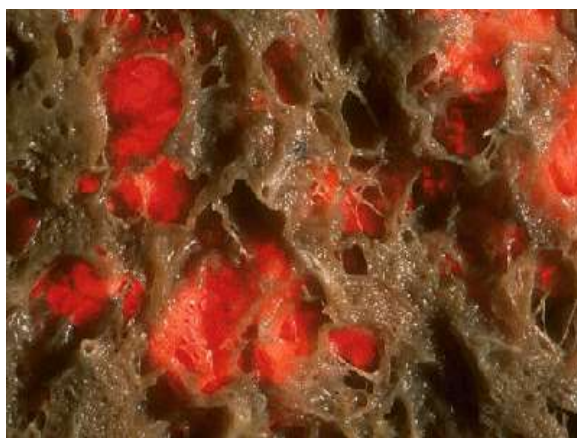
Основні завдання сесії:

1. Ознайомити учасників групи з поняттями пасивне куріння, НТД.
2. Ознайомити учасників групи з наслідками куріння та впливу тютюнового диму.
3. Підвищити рівень знань учасників групи про шкоду куріння та пасивного куріння.
4. Сформувати (або підкріпити) негативне ставлення до явища пасивного куріння.

Зміст рекламного послання: “Ось, що насправді заховано у сигареті”



Зміст рекламного послання: “Ці легені постраждали від тютюнового диму”



Зміст рекламного послання: “Вони також думали, що ЦЕ трапиться не з ними...”



Зміст рекламного послання: “Пасивний курець може захворіти більшістю хвороб курця”

Наочний плакат тютюнової промисловості

В сигаретах є нікотин — наркотик, який викликає залежність більшу, ніж героїн.
Не ставьте наочним прикладом тютюнової промисловості!



Пристрасть
Нікотин, що міститься у сигаретах, порушує функції мозку, викликає найсильнішу пристрасть.

Зморшки
Куріння звужує притоки крові до шкіри, від цього вона стає зморшкуватою і блискучою.

Катаракта
Чим більше ви курите, тим більше у вас вірогідність появи катаракти — хвороби, що може спричинити сліпоту.

Рак ротової порожнини
Куріння є основною причиною виникнення раку язика і ротової порожнини. Слина курця не може так легко нейтралізувати шкідливі бактерії у роті.

Пшкодження шкіри
Від смоли тютюнового диму у вас жовтіють пальці, а нігті вириваються плямами.

Рак стравоходу
В 4-х випадках із 5-ти куріння стає першопричиною раку стравоходу.

Псоріаз
У курців в два рази більше шансів виникнення псоріазу — хронічної шкірної хвороби, яка спотворює шкіру і викликає свербіж.

Хвороба серця
Куріння є однією з головних причин серцевих нападів. Вже після першого вдиху тютюнового диму ваше серце починає швидше скорочуватися, судини звужуються, зростає кров'яний тиск.

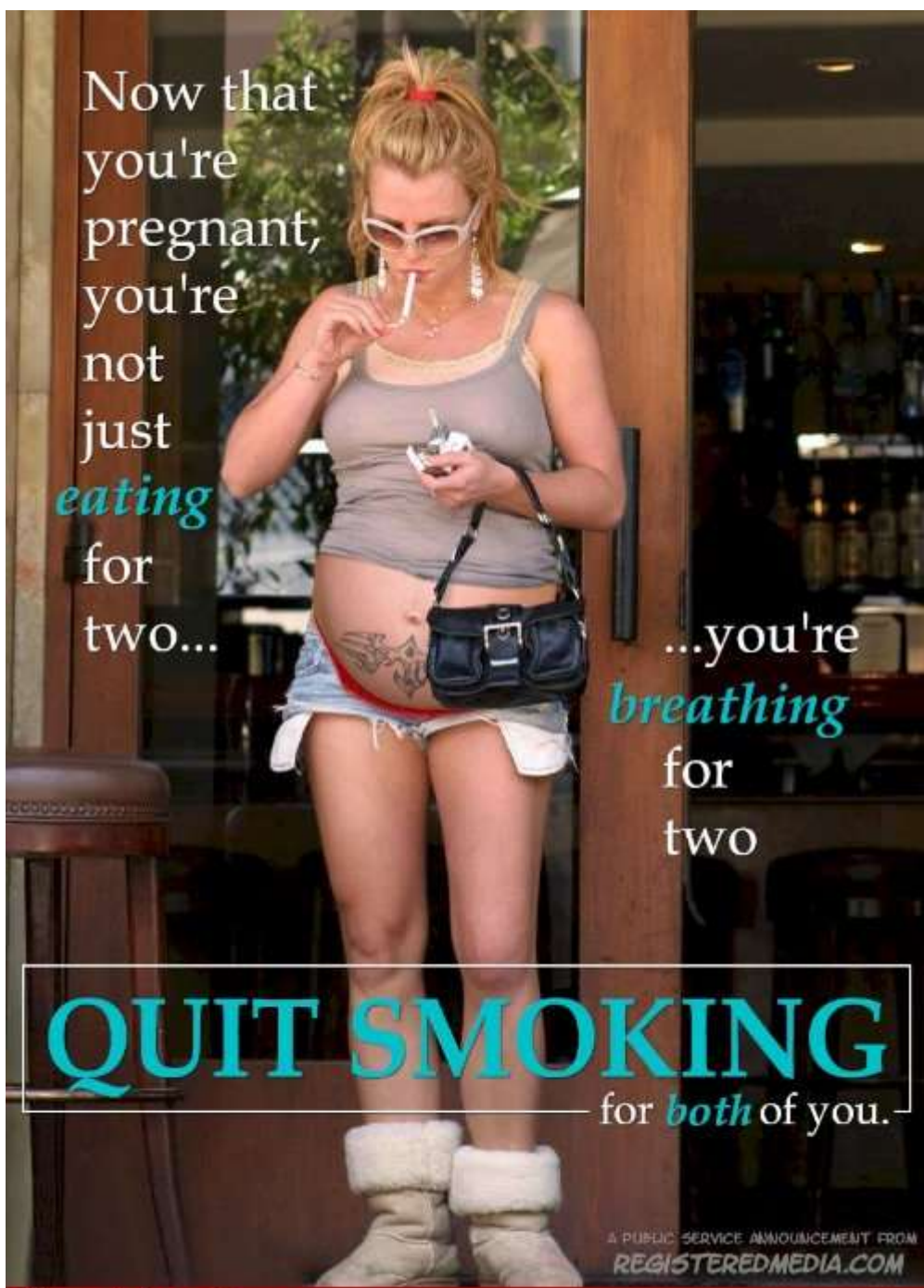
Хвороба легень
Якщо ви курите, то у вас в 20 разів вище шанси виникнення раку легень, астми і емфіземи. Остання з'являється у 90% курців.

Виразка шлунку
Курці більш схильні до виразки шлунку, вона не так швидко одужує від неї. Крім того, ця хвороба нерідко повертається до «них знову».

www.tobaccofacts.org

Зміст рекламного послання: “Вагітність і тютюновий дим – несумісні!”

Переклад рекламного слогану: “Тепер, коли ти вагітна, ти не лише їси за двох... ти дихаєш за двох. Кидай курити – заради вас обох”



Now that
you're
pregnant,
you're
not
just
eating
for
two...

...you're
breathing
for
two

QUIT SMOKING
for *both* of you.

A PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT FROM
REGISTEREDMEDIA.COM

FreakingNews.com

Як малюку народитися здоровим?



Якщо ви курите під час вагітності, то шкідливі хімічні речовини із сигарет потрапляють у кров вашого плоду. Крім того, ви



ризикujete отримати проблеми з годуванням груддю після народження дитини. Відмова від куріння у будь-який стадії



вагітності є найліпшим та єдино правильним вчинком, який ви можете здійснити заради здоров'я свого малюка!





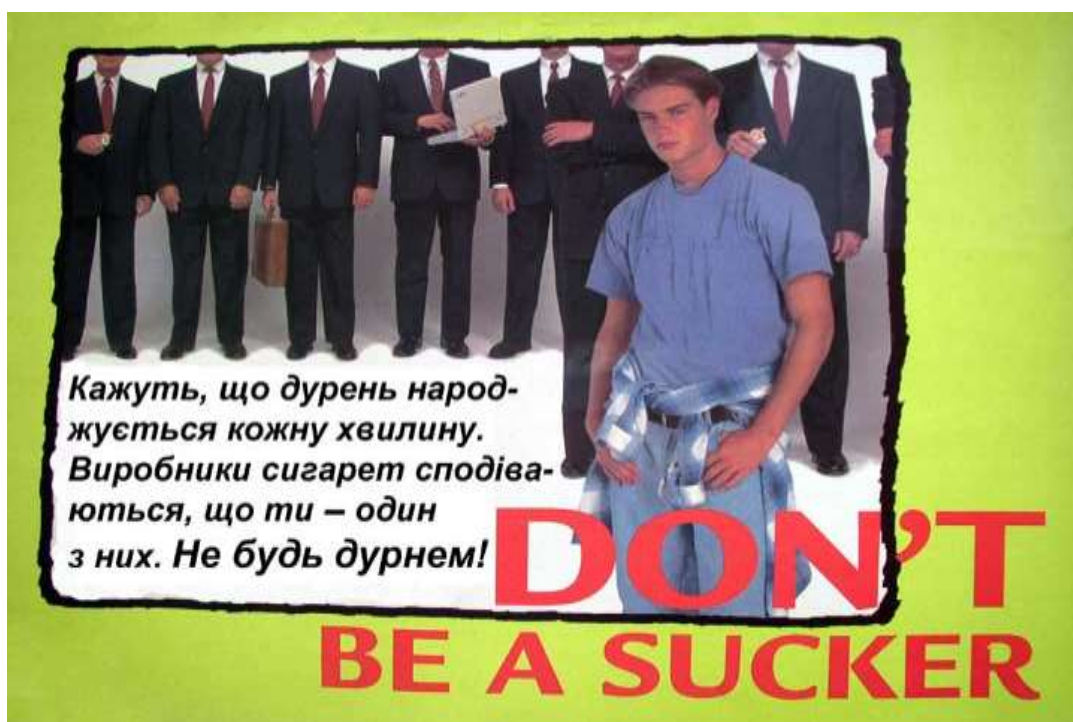
Тема сесії: “Вплив ЗМІ та реклами на особистість”

Мета сесії: сприяти формуванню критичного мислення учасників тренінгу щодо впливу ЗМІ та реклами

Основні завдання сесії:

1. Ознайомити учасників групи з поняттями „ЗМІ”, „реклама”, „соціальна реклама”.
2. Підвищити рівень знань учасників групи щодо способів та видів рекламно-інформаційної діяльності Кампаній, які виробляють та продають цигарки.
3. Сприяти формуванню усвідомленого ставлення до діяльності представників тютюнової промисловості

Зміст рекламного послання: “Виробники тютюну рекламують свою продукцію та приховують справжні факти про шкоду куріння і пасивного куріння. Для них не вигідно казати правду – адже вони ризикують втратити чималі прибутки”



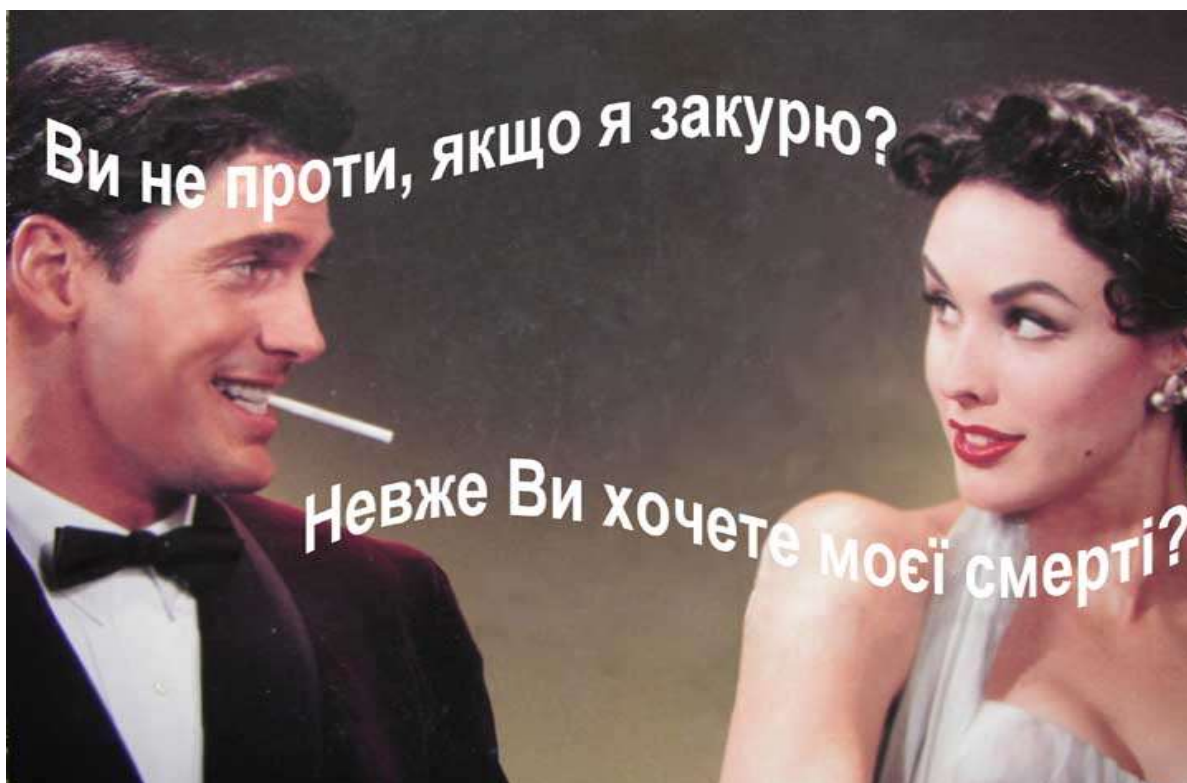
Тема сесії: “Ефективні способи спілкування некурців і курців”

Мета сесії: сформувати навички ефективного спілкування учасників тренінгу з курцями

Основні завдання сесії:

1. Сформувати в учасників групи відповідальне ставлення до власного здоров'я.
2. Ознайомити з ефективними способами поводження з курцями у різних ситуаціях.
3. Сформувати в учасників групи навички застосування різних способів “Сказати: не кури у моїй присутності”

Зміст рекламного послання: “Часто курцеві байдуже на своє, а тим більше і на ваше здоров'я. Тому важливо вміти себе захищати. Якщо не ВИ, то ХТО?”



Для розробки тренінгу було використану літературу:

1. Александров А.А., Александрова В.Ю. Курение и его профилактика в школе. – М.: Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
2. Белюмов В.М., Костенко О.Р., Флоренская К.М. Вред алкоголя, никотина и наркотиков. – К., 1989.
3. Вачков И.В. Основы группового тренинга. Психотехники: Учебное пособие. – М.: Из-во “Ось-89”, 2001. – 224 с.
4. Ворник Б.М., Голоцван О.А. Коломієць В. П., Подшивалов К.В. Безпечна поведінка (Інформаційний посібник для студентів та молоді). – К.: ВЦ “Сім’я”, 1999. – 56 с.
5. Каннингхэм Роб. Дымовая завеса. Канадская табачная война. – М.: Рос. ассоциация обществ. здоровья при сотрудничестве с Исслед. центром по проблемам международного развития., Канада – 2001. – 495 с.
6. Камардина Т.В., Глазунов И.С., Оганов Р.Г., Холмогорова Г.Т., Ткаченко Г.Б. Результаты проведения международной кампании по отказу от курения на популяционном уровне в России // Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. – 2001. – №4. – С. 35-39.
7. Красовский К.С. Как я могу помочь освободиться от курения близкому мне человеку – Серия “Профилактика алкогольных, наркотических и табачных проблем”. – 1999. 40 стр.
8. Красовський К.С., Андреева Т.І., Крисанов Д., Машляковський М., Рудь Г.В. Економіка контролю над тютюном в Україні з точки зору громадського здоров’я: Звіт про дослідження. – К.: Б. в., 2002. – 140 с.
9. Навчання здоровому способу життя на засадах розвитку навичок через систему шкільної освіти: оцінка ситуації / О.М. Балакірева (кер. авт. кол.), Л.С. Ващенко, О.Т. Сакович та ін. – К.: Держаний ін-т проблем сім’ї та молоді, 2004. – 105 с.
10. Подход жизненных ситуаций в профилактике табачных проблем / Т.И. Андреева, К.С.Красовский, А.А.Гаврильченко и др. Под ред.

- Т.И. Андреевой, К.С.Красовского.- К., 2000. Ч. 1: Руководство ведущего. – 140 с.
11. Рак в Україні, 2000 -2001. захворюваність, смертність, показники діяльності онкологічної служби: Бюлетень нац. Канцер-реєстру України / З.П.Федоренко, Л.О.Гулак, Є.Л.Горох та ін.; Інститут онкології АМН України; гол. ред. С.О.Шалімлв. – К., 2002. – 117 с.
 12. Смирнова И.П., Кваша Е.А. Табакокурение в Украине // Доктор. – 2001. №2 (6). – С.69-75.
 13. Технологія проведення тренінгів з формування здорового способу життя молоді/ Г.М. Бевз, О.П. Главник – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2004. – Кн. 1. – 176 с. – (Сер. “Формування здорового способу життя”. У 14 кн.).
 14. Тютюн, алкоголь, наркотики в молодіжному середовищі: вживання, залежність, ефективна профілактика / О. О. Яременко (кер. авт. кол.), О.М. Балакірва, О. О. Стойко та ін. – К.: Державний інститут проблем сім’ї та молоді, український інститут соціальних досліджень, 2004. – Кн. 7. – 196 с. – (Сер. “Формування здорового способу життя”. У 14 кн.).
 15. Яшина Е., Камалдинов Д. и др. Я хочу провести тренинг: Пособие для начинающего тренера, работающего в области профилактики ВИЧ/СПИД, наркозависимости и ИППП / Гуманитарный проект. – Новосибирск, 2001.