

## Вплив реклами на алкогольну адикцію студентської молоді: результати емпіричного дослідження

*Вдович Світлана Михайлівна<sup>1</sup>, Зельман Леся Несторівна<sup>2</sup>,  
Павлишин-Кошова Ганна Богданівна<sup>3</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.03.2023	Економіка	378.316:159.96

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7813387>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

**Анотація.** У статті представлено результати емпіричного дослідження впливу реклами на алкогольну адикцію студентської молоді, зокрема виявлено рівень алкогольної залежності респондентів, виявлено ступені схильності респондентів до різних видів адикції, схильності до потрапляння в залежність від психоактивних речовин, у тому числі алкоголю, виявлено стадії адиктивної поведінки та патерни адиктивної поведінки респондентів через ступінь прояву певних ознак адикції, а також впливу реклами алкоголю та соціальної антиалкогольної реклами на алкогольну адикцію студентської молоді.

**Ключові слова:** адикція, адиктивна поведінка, алкогольна адикція, реклама алкоголю, соціальна антиалкогольна реклама, студентська молодь.

### **The influence of advertising on alcohol addiction among student youth: results of empirical research**

**Annotation.** The article presents the results of an empirical study of the impact of advertising on alcohol addiction among student youth, in particular, the level of alcohol addiction of respondents revealed, the degree of respondents' propensity to various types of addiction, the propensity to become addicted to psychoactive substances, including alcohol, was revealed, the stages of addictive behavior and patterns were revealed addictive behavior of respondents due to the degree of manifestation of certain signs of addiction, as well as the influence of alcohol advertising and social anti-alcohol advertising on alcohol addiction among student youth. The results of the study showed that alcoholism is absent in the majority of respondents. The most pronounced in the group of respondents is the tendency to love addiction; less pronounced are tendencies towards television, alcohol and food addictions, workaholism, addiction to a healthy lifestyle, Internet and computer addiction, as well as

<sup>1</sup> кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри практичної психології та педагогіки, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, Україна, 79008, м. Львів, вул. Клепарівська, 35, <https://orcid.org/0000-0003-3582-4395>

<sup>2</sup> кандидат педагогічних наук, викладач кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін, Львівський університет бізнесу та права, Україна, 79021, м. Львів, вул. вул. Кульпарківська, 99, <https://orcid.org/0000-0002-2497-7292>

<sup>3</sup> викладач основ правознавства і громадянської освіти, Львівський професійний коледж готельно-туристичного та ресторанного сервісу, м. Львів, вул. Івана Пулюя, 36, <https://orcid.org/0000-0001-8630-3026>

religious addiction, addiction to intersex relationships, nicotine, gaming and drug addictions; in the last place – the tendency to drug addiction. A detailed analysis of the levels of alcohol addiction of the respondents showed that the majority of respondents have low and medium levels, and the respondents with the highest alcohol addiction also showed fairly high indicators of other addictions, except for religious ones, and therefore, alcoholism as a socio-psychological problem is connected and with other current social and psychological problems of society. The results of the study also showed that the majority of respondents do not have addictive behavior, and among the patterns of addictive behavior, the most pronounced in the group of respondents are the change in tolerance, denial of their addiction, loss of control and withdrawal syndrome, equally expressed patterns of "use "in spite of..." and " sudden changes in the way of life" Unsuccessful attempts to refrain from alcohol addiction were expressed to the least extent in the group of respondents. The level of influence of alcohol advertising on respondents is mostly medium and low, which is certainly a positive trend, and the average level of influence of social anti-alcohol advertising is also observed.

**Keywords:** addiction, addictive behavior, alcohol addiction, alcohol advertising, social anti-alcohol advertising, student youth.

### Вступ

Вживання молоддю алкоголю – досить гостра і складна проблема, поширена в багатьох країнах світу, зокрема в Україні. Як зазначає Н. Чемерис, «щороку в Україні від зловживання алкоголю помирає близько 40 тис. осіб, серед яких біля 25,0% випадків – це летальні алкогольні отруєння, пов'язані з вживанням спиртних напоїв підпільного виготовлення; 25,0% – серцеві напади, причиною яких стало непомірне вживання алкоголю; 50,0% – інші захворювання і нещасні випадки, що відбулися через вживання алкоголю» [1, с. 18]. Окрім цього, алкоголізм є причиною збільшення рівня злочинності в країні, зниження рівня здоров'я та працездатності населення, розвитку різноманітних психологічних і фізіологічних дефектів особистості, а також деградації суспільства в цілому. Надзвичайно гострою проблемою в Україні є молодіжна алкогольна залежність (адикція), на яку суттєво впливає реклама алкоголю.

Особливості алкогольної адикції та шляхи її профілактики досліджували І. Агеєва, О. Бандурка, Н. Бурмака, Б. Гузіков, Е. Ейдемільера, Н. Завацька, Т. Коваль, Н. Максимова, М. Мінц, Н. Славина, К. Соболева, В. Тюріна, О. Федоренко, О. Христук та ін. Проблеми психологічного впливу реклами на формування особистості та обрання споживачами товарів, зокрема алкоголю, досліджували Д. Гімла, Т. Горохова, А. Дубяга, О. Дуднікова, С. Зайцева, В. Каранда, Т. Компанієць, І. Костюкова, В. Кравченко, В. Лапіна, І. Муханова, О. Соснюк, Є. Соснюк, А. Стрелковська, Т. Черкашина, І. Щербакова, Н. Юрик, Ю. Юрчишин та ін.

*Мета статті* – представити результати емпіричного дослідження впливу реклами на алкогольну адикцію студентської молоді.

### Результати

Адикцію Л. М. Сідак визначає як «непереборний (компульсивний) потяг до вживання певної природної або штучної речовини (нікотин, алкоголь, наркотики та ін.), що супроводжується тенденцією до збільшення доз, підвищенням толерантності та формуванням синдрому відміни; нав'язливе бажання виконувати певну діяльність» [2]. Адикції бувають хімічні, до яких також відноситься алкогольна, психологічні, поведінкові, проміжні (харчові). Найчастіше вони виникають через бажання людини втекти від реальності та потрапити до штучно створеного ілюзорного світу. Чинниками, які призводять до адикцій, можуть бути генетика, акцентуації характеру, психопатії, прагнення до самоствердження, стиль виховання, життєвий сценарій,

порушення сімейних відносин, рівень освіти, вплив засобів масової інформації, зокрема реклами. Наслідками адикції можуть бути фізичне та психологічне виснаження організму індивіда, незадоволення особистісних і соціальних потреб, порушення соціальної взаємодії, летальні наслідки тощо.

М. Дагдїй, досліджуючи причини алкоголізму в різні вікові періоди, визначив причини алкогольної адикції в юнацькому віці: «В юнацькому віці молодим людям доводиться стикатися з багатьма проблемами соціальної адаптації: з прагненням до визнання своєї неординарності, з неминучим вибором професії, з коханням, з почуттями агресії і сексуальності. Обов'язковим у цей період життя стає пошук способу пристосування. Якщо він не буде знайдений, їх очікує депресія і фрустрація, тобто прямий шлях до неврозу, або пошук форм втечі від реальності, якими виявляються збуджуючі речовини. Дані досліджень говорять про те, що мотиви першої спроби – знайомі; біля 70% посилаються на цікавість; на останньому місті – «примусили». На питання: «Хто вперше запропонував?» біля половини опитаних називають друзів і товаришів. Далі слідує (по порядку) такі відповіді: знайомий студент, близький знайомий, співучень, випадковий знайомий» [3, с. 60].

Неабияку роль у формуванні в молоді ставлення до алкоголю відіграє, реклама, яка впливає на формування культурних і соціальних цінностей у суспільстві, світогляду та стилю життя молодого покоління, моделей поведінки особистості, естетичних смаків, етичних принципів поведінки. Реклама, зазвичай, переслідує багато цілей одночасно: приваблює покупця, привертає увагу потенційного покупця до рекламованого товару, показує йому вигоду від придбання цього товару, дозволяє його краще вивчити, формує позитивну думку про виробника, створює нагальну потребу та спонукає придбати рекламований товар та ін. У рекламі алкоголю, зазвичай, експлуатується образ енергійного, насиченого життя, не зважаючи на те, що алкоголізм є адикцією та може зашкодити здоров'ю і навіть життю людини. Вживання алкоголю пропонує споживачеві досвід адиктивної поведінки, а отже, провокує вживати й інші речовини, які можуть змінювати свідомість людини. Дозволена в Україні реклама алкогольних виробів підтримує і створює адиктивну субкультуру, а це, безумовно, негативно позначається на здоров'ї всієї нації. З метою спонукання споживачів до придбання рекламованого товару рекламодавці вдаються до маніпулювання свідомістю, емоціями та почуттями людей.

Часто-густо рекламодавці вдаються до хитрощів, використовуючи в рекламі загальнолюдські цінності та чесноти, наприклад, цінність здоров'я, молодості, енергійне насичене життя, активний відпочинок, успішність і навіть патріотизм. У більшості рекламних роликів представлені успішні, здорові, міцні, активні та життєрадісні молоді люди, які з неабияким задоволенням вживають алкоголь. Однак водночас усім зрозуміло, що вживання алкоголю ніяк не забезпечить ці цінності. Така подача алкогольних виробів присипляє пильність людини, відповідно рекламний текст не може сприйматися критично.

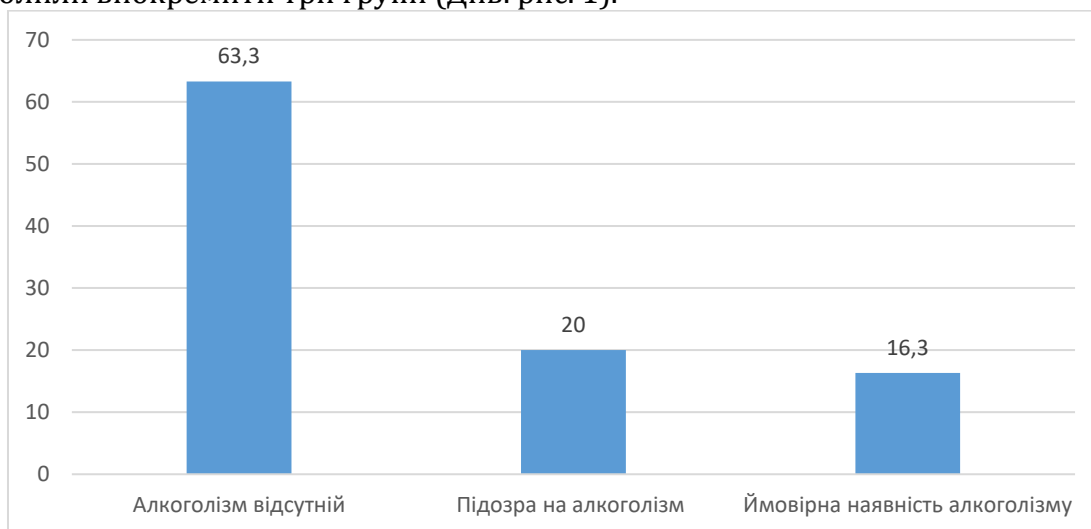
Як відомо, в Україні особам до 18 років заборонено продавати алкогольні вироби, однак немає жодної заборони на алкогольну рекламу, яка спрямована на неповнолітніх. Тому в рекламних роликах активно використовуються властиві для юнацького віку потреби, наприклад, такі, як прагнення молодих людей до самостійності, визнання, самореалізації, повноцінності життя, успішності, а також властиве для цього вікового періоду захоплення відомими в країні людьми, які є авторитетами (спортсмени, актори, співаки, бізнесмени та ін.). Не менш дієвими є різноманітні акції, розіграші, які використовують пристрасть людини до азартних дій.

З метою виявлення впливу реклами на алкогольну адикцію студентської молоді ми у листопаді 2022 року провели дослідження, у якому взяли участь 60 респондентів –

представників різних закладів освіти м. Львова віком від 16 до 35 років, з них 63,3% осіб жіночої статі та 36,7% – чоловічої. Дослідження проводилося дистанційно, у мережі Інтернет, у Google-формах.

Комплекс психологічних методик включав: психологічний тест MAST на алкогольну залежність; методику діагностики схильності до різних видів залежності (Г. В. Лозова); тест-опитувальник «Схильність до залежності від вживання психоактивних речовин» (І. А. Фурманов); інтегрований тест на виявлення прихильності до адикції та адиктивної поведінки (М. Н. Телепов, Н. Н. Телепова) та розроблену нами анкету «Вплив реклами на вживання алкоголю», яка складається з двох блоків («Реклама алкоголю» та «Соціальна антиалкогольна реклама»).

З допомогою психологічного тесту MAST (Michigan Alcohol Screening Test) нами було виявлено рівень алкогольної залежності респондентів. Результати дослідження дозволили виокремити три групи (Див. рис. 1).



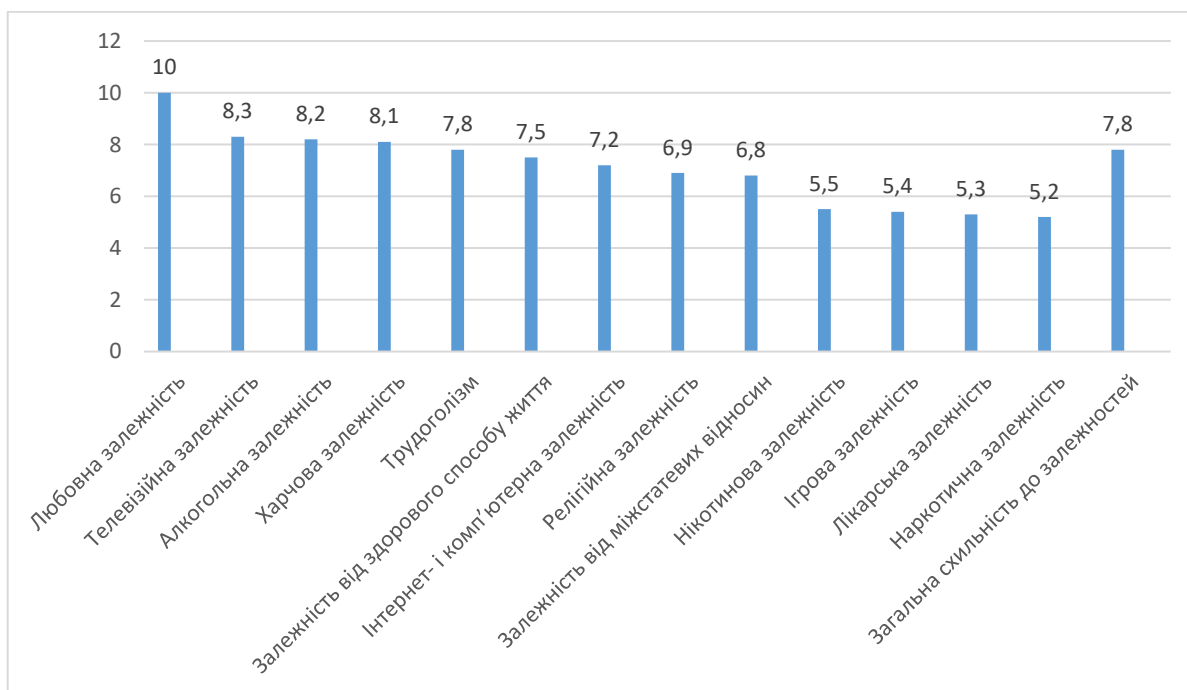
**Рис. 1. Результати тестування за Michigan Alcohol Screening Test**

Власне дослідження.

Як видно на рис. 1, алкоголізм відсутній у більшості опитаних (63,3%), є підозра на наявність алкоголізму в 20% та можна стверджувати про ймовірність наявності алкоголізму в 16,7% респондентів.

Проведення методики діагностики схильності до різних видів залежності (Г. В. Лозова) дозволило нам виявити різні ступені схильності респондентів до різних видів адикції, а саме до: алкогольної, інтернет- і комп'ютерної, любовної, наркотичної, ігрової, ніотинової, харчової залежностей, залежності від міжстатевих відносин, трудового, телевізійної залежності, релігійної залежностей, залежності від здорового способу життя, лікарської залежності, а також загальну схильність до залежностей. Схильності респондентів до різних видів залежностей представлено на рис. 2.

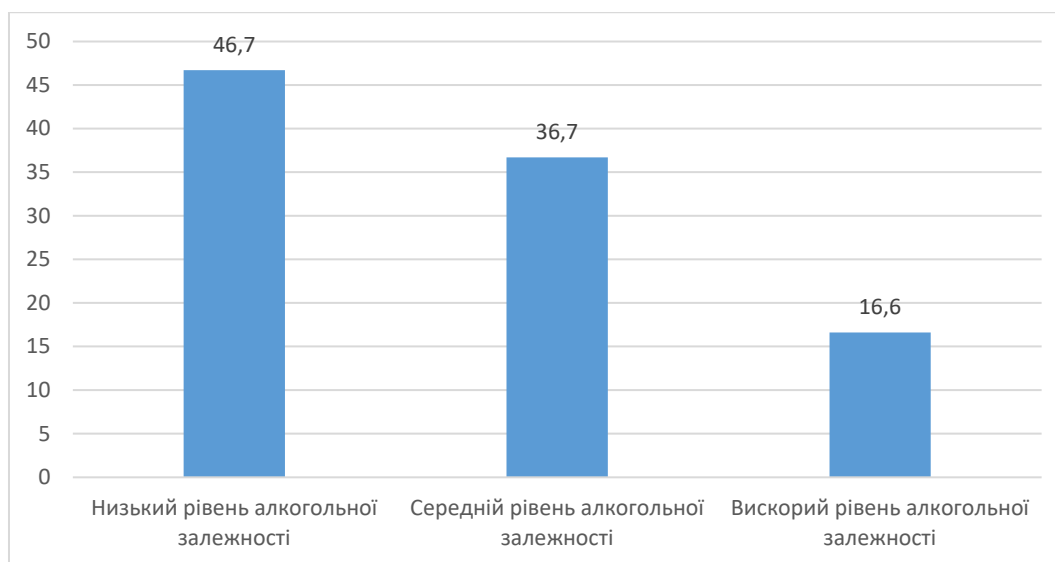
Як видно з рис. 2, найбільш вираженою у групі респондентів є схильність до любовної залежності (10%); на другому місці – до телевізійної залежності (8,3%); схильність до алкогольної залежності (8,2%) – на третьому місці; далі – до харчової залежності (8,1%); до трудового (7,8%); до залежності від здорового способу життя (7,5%); до інтернет- і комп'ютерної залежності (7,2%); до релігійної залежності (6,9%); до залежності від міжстатевих відносин (6,8%); до ніотинової залежності (5,4%); до ігрової залежності (5,4%); до лікарської залежності (5,3%); на останньому місці – схильність до наркотичної залежності (5,2%). Загальна схильність до залежностей складає 7,8%.



**Рис. 2. Результати опитування за методикою діагностики схильності до різних видів залежності Г. В. Лозової (розподіл залежностей)**

Власне дослідження.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є алкогольна адикція, то детальніше проаналізуємо рівні алкогольної адикції наших респондентів, виявлені за допомогою цієї методики (див. рис. 3).



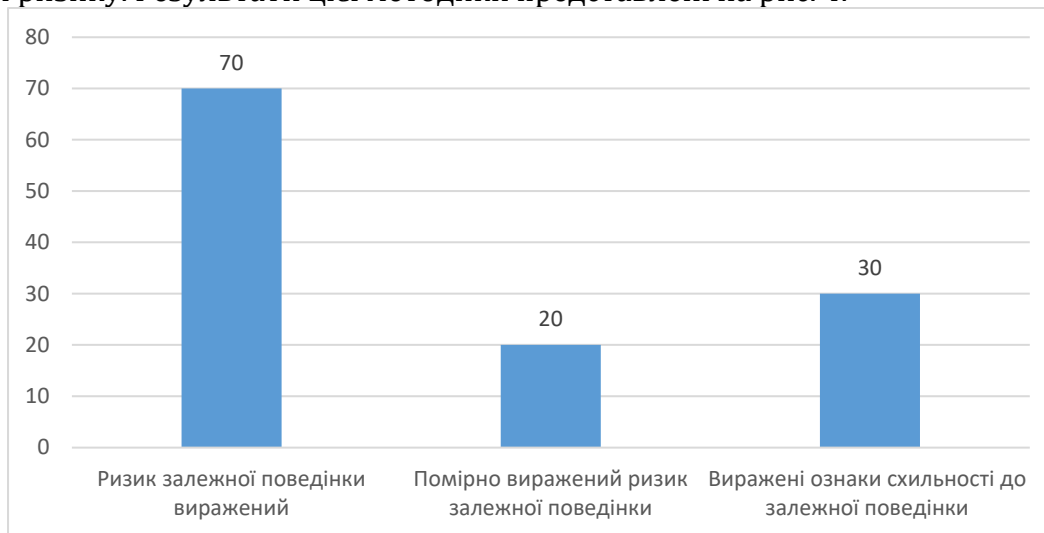
**Рис. 3. Рівні алкогольної залежності**

Власне дослідження.

Як бачимо з рис. 3, у 46,7% – низький рівень алкогольної залежності, в 36,7% – середній рівень алкогольної залежності й у 16,6% – високий рівень алкогольної залежності. Цікаво, що у респондентів і з найвищою алкогольною залежністю також виявлено достатньо високі показники інших залежностей, окрім релігійної, зокрема залежності від куріння (25 балів), інтернет-залежності (22 бали), залежності від міжстатевих відносин (20 балів), наркотичної залежності (18–19 балів). З цього можемо

зробити висновок, що алкоголізм як соціально-психологічна проблема пов'язаний і з іншими актуальними нині соціально-психологічними проблемами суспільства.

Тест-опитувальник «Схильність до залежності від вживання психоактивних речовин» І. А. Фурманова дозволив нам виявити ступінь схильності до потрапляння в залежність від психоактивних речовин, у тому числі алкоголю, відповідно виявити осіб групи ризику. Результати цієї методики представлені на рис. 4.



**Рис. 4. Результати опитування за тестом-опитувальником «Схильність до залежності від вживання психоактивних речовин» І. А. Фурманова**

Власне дослідження.

Як видно з рис. 4, у 70% респондентів ризик залежної поведінки не виражений, у 20% – помірно виражений та у 10% є виражені ознаки схильності до залежної поведінки. Як бачимо, результати опитування за цією методикою максимально наближені до результатів MAST-тесту.

Виявити стадії адиктивної поведінки та патерни адиктивної поведінки респондентів через ступінь прояву певних ознак адикції допоміг інтегрований тест на виявлення прихильності до адикції та адиктивної поведінки М. Н. Телепова та Н. Н. Телепової. Підрахунок загальної кількості балів дозволив визначити стадії адиктивної поведінки (див. рис. 5).

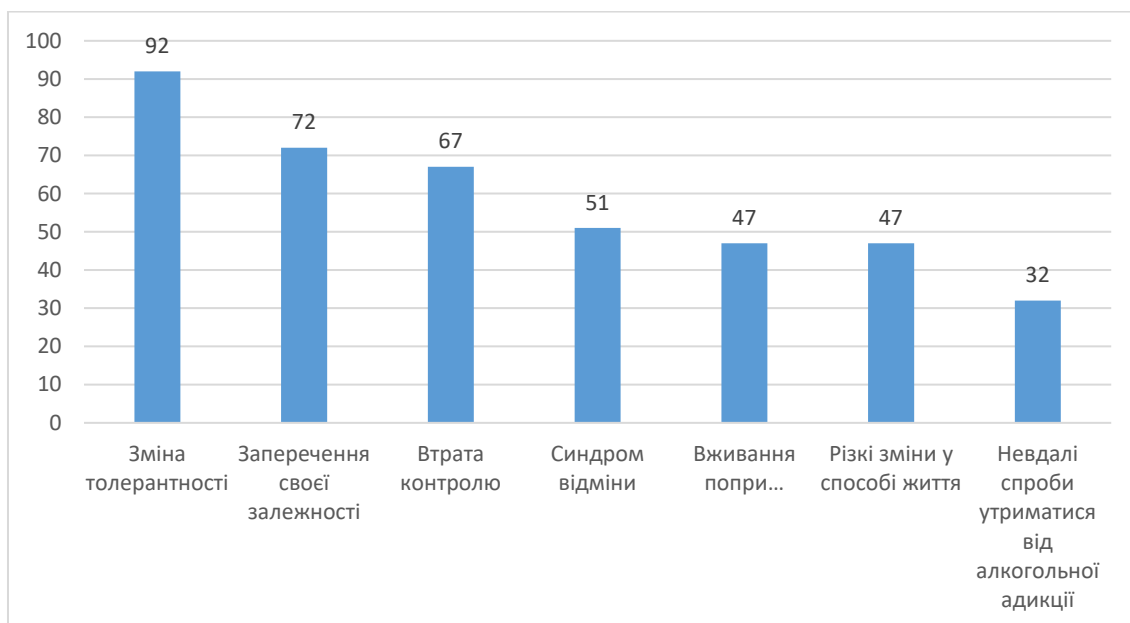


**Рис. 5. Результати кількісного аналізу за інтегрованим тестом на виявлення прихильності до адикції та адиктивної поведінки М. Н. Телепова та Н. Н. Телепової**



Як видно з рис. 5, у більшості респондентів (83,4%) адиктивна поведінка не простежується, у 13,3% – початкова стадія прояву адиктивної поведінки, і лише в 3,3% – стадія розвитку адиктивної поведінки, респондентів зі стадією інтенсивного розвитку адикції та деградації особистості не виявлено.

З метою виявлення патернів адиктивної поведінки респондентів через ступінь прояву певних ознак адикції було також проведено якісний аналіз. Для визначення ступеня наявності тієї чи іншої ознаки адикції за конкретною залежністю було зроблено підрахунок балів за такими шкалами: зміна толерантності, синдром відміни, втрата контролю, невдалі спроби утриматися, вживання «попри...», заперечення своєї залежності та різкі зміни у способі життя (див. рис. 6).

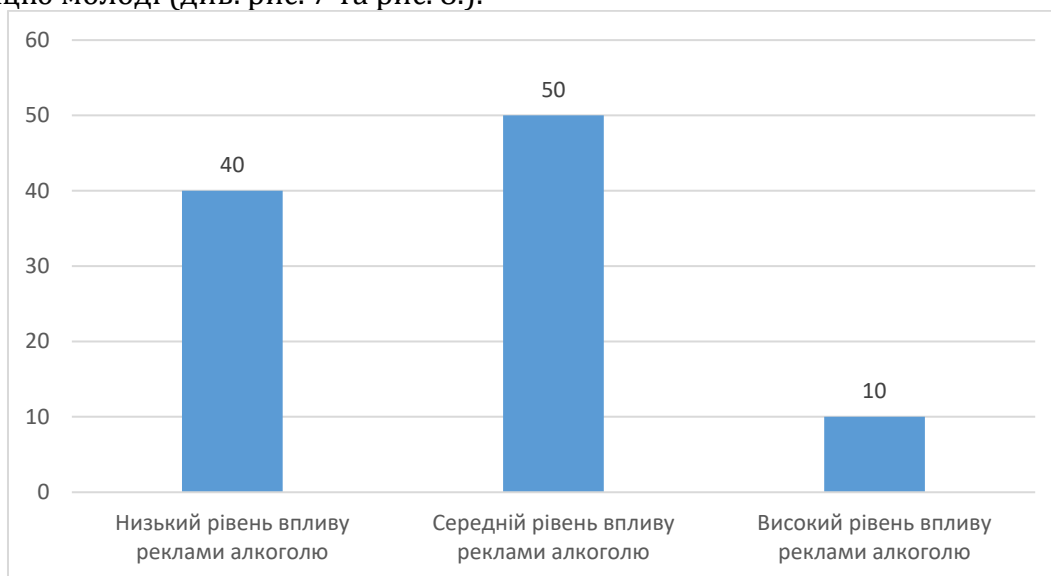


**Рис. 6. Результати якісного аналізу за інтегрованим тестом на виявлення прихильності до адикції та адиктивної поведінки М. Н. Телепова та Н. Н. Телепової Власне дослідження.**

Як видно з рис. 6, найбільш вираженою в групі респондентів є зміна толерантності (92 бали). Такі особи виявляють нетерпимість до думок, поведінки та способу життя інших людей замість того, щоб толерантно їх сприймати. На другому місці виявлено заперечення своєї залежності (72 бали). Особистості з таким патерном приховують від самих себе та від інших людей те, що і них є певні проблеми з адиктивною поведінкою, зокрема алкогольна адикція. Третім за рівнем вираження виявився патерн «втрата контролю» (67 балів), який свідчить про нездатність респондентів керувати своїми діями, проявами емоцій і внутрішніми мотивами. Наступним виявлено синдром відміни (51 бал) – синдром адикції, який виникає, коли особа раптово припиняє вживати алкоголь. Однаковою мірою виражені патерни «вживання «попри...» (47 балів), який характеризується як тривале вживання алкоголю, яке згубно впливає на організм і психіку особистості, та «різкі зміни у способі життя» (47 балів), коли відбуваються різкі негативні зміни в поведінці людини через алкогольну адикцію. Найменшою мірою в групі респондентів виражені невдалі спроби утриматися від алкогольної адикції (32 бали).

З метою виявлення впливу реклами алкоголю та соціальної антиалкогольної реклами на алкогольну адикцію студентської молоді нами було розроблено анкету «Вплив реклами на вживання алкоголю». Результати опитування дозволили виявити

рівні впливу реклами алкоголю та соціальної антиалкогольної реклами на алкогольну адикцію молоді (див. рис. 7 та рис. 8.).

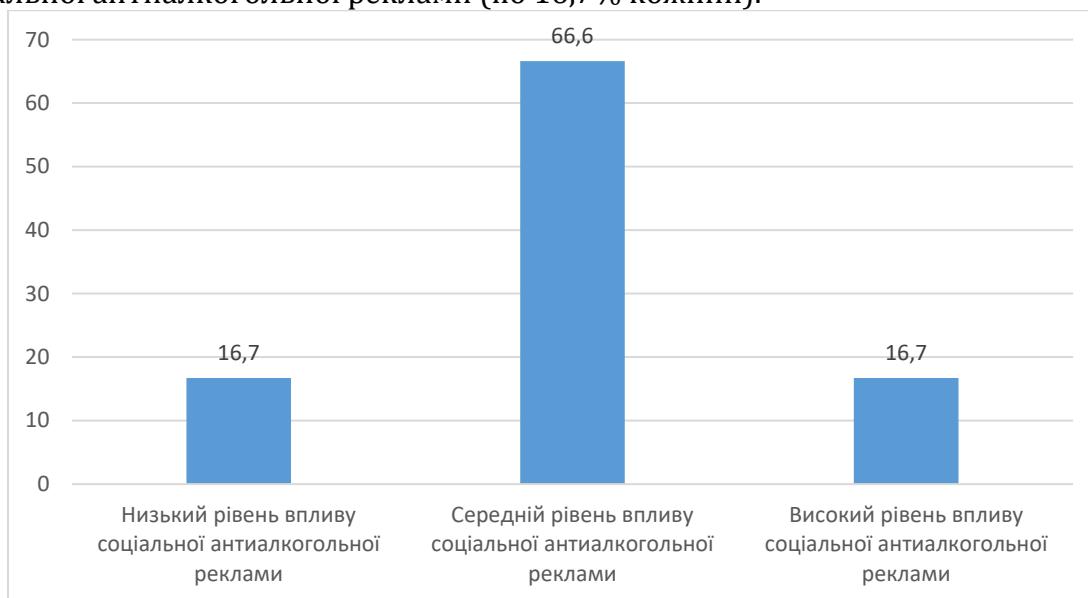


**Рис. 7. Результати опитування за анкету «Вплив реклами на вживання алкоголю». Блок А. «Реклама алкоголю»**

Власне дослідження.

Як видно з рис. 7, низький рівень впливу реклами алкоголю виявлено у 40% респондентів, середній – у 50% респондентів та високий – у 10% респондентів, що, на нашу думку, є позитивною тенденцією.

Дещо інші результати виявлено щодо впливу соціальної антиалкогольної реклами (рис. 8). Тут відсоткове співвідношення респондентів розподілилося таким чином: найбільш вираженим є середній рівень впливу соціальної антиалкогольної реклами (66,6%), рівною мірою представлені низький та високий рівні впливу соціальної антиалкогольної реклами (по 16,7% кожний).



**Рис. 8. Результати опитування за анкету «Вплив реклами на вживання алкоголю». Блок Б. «Соціальна антиалкогольна реклама»**

Власне дослідження.



Таким чином, порівнявши результати опитування за анкетною «Вплив реклами на вживання алкоголю» блоків А та Б, можна зробити висновок, що вплив соціальної антиалкогольної реклами на студентську молодь є більшим, що, безумовно, є позитивною тенденцією.

З метою виявлення зв'язків між впливом реклами алкоголю та соціальної антиалкогольної реклами і схильністю студентської молоді до алкогольної адикції нами було здійснено кореляційний аналіз. Дослідження проводилося з допомогою програми IBM SPSS «Statistics» з використанням коефіцієнта кореляції Пірсона. Завдяки кореляційному аналізу ми з'ясували ряд зв'язків між визначеними у проведених і описаних вище методиках шкалами.



**Рис. 9. Кореляційні зв'язки шкали «Алкогольна залежність»**

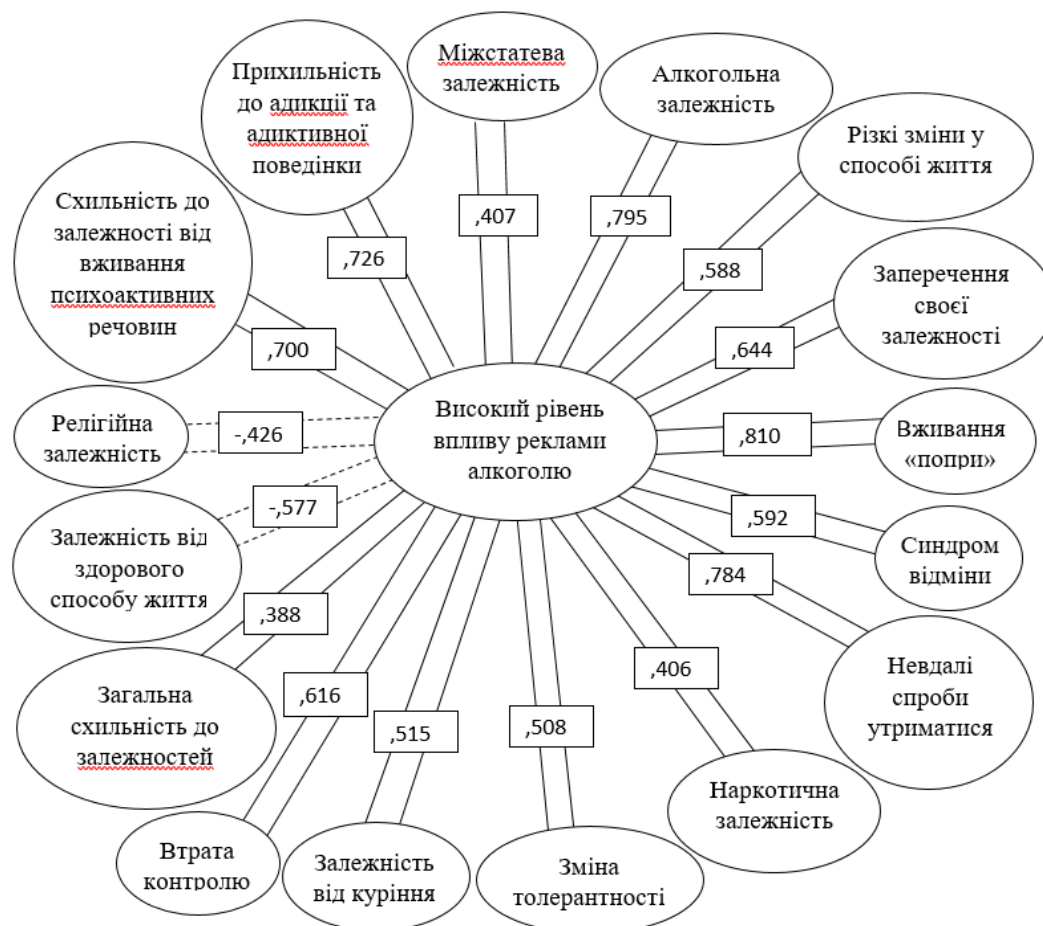
Власне дослідження.

Як видно на рис. 9, шкала «алкогольна залежність» корелює на рівні значущості 0,01 з такими шкалами: «прихильність до адикції та адиктивної поведінки» ( $r=0,802$ ), «різкі зміни у способі життя» ( $r=0,764$ ), «синдром відміни» ( $r=0,750$ ), «втрата контролю» ( $r=0,745$ ), «заперечення своєї залежності» ( $r=0,709$ ), «вживання попри» ( $r=0,690$ ), «схильність до залежності від вживання психоактивних речовин» ( $r=0,675$ ), «невдалі спроби утриматися» ( $r=0,672$ ), «високий рівень впливу реклами алкоголю» ( $r=0,663$ ), «зміна толерантності» ( $r=0,621$ ). Обернений кореляційний зв'язок шкали «алкогольна залежність» виявлено зі шкалою «низький рівень впливу реклами алкоголю» ( $r=-0,501$ ).

На нашу думку, логічними є високі коефіцієнти зв'язків шкали «алкогольна залежність» зі шкалами «прихильність до адикції та адиктивної поведінки», «різкі зміни у способі життя», «синдром відміни», «втрата контролю», «заперечення своєї залежності», «вживання попри», «невдалі спроби утриматися», «зміна толерантності» «схильність до залежності від вживання психоактивних речовин», адже всі ці шкали є проявами алкогольної залежності та чим більшими будуть показники за цими

шкалами, тим більшою буде алкогольна залежність. На високий алкогольну залежність також суттєво впливає «високий рівень впливу реклами алкоголю». Отже, чим більший вплив алкогольної реклами, тим більшою може стати алкогольна залежність. Виявлений обернений зв'язок між шкалою «алкогольна залежність» та шкалою «низький рівень впливу реклами алкоголю» свідчить про те, що чим більше знижуватиметься вплив реклами алкоголю, тим меншою буде алкогольна залежність особистості.

Розглянемо також зв'язки між різними рівнями впливу реклами алкоголю і соціальної антиалкогольної реклами та алкогольною залежністю. Шкала «високий рівень впливу реклами алкоголю» корелює на рівні значущості 0,05 з такими шкалами: «міжстатева залежність» ( $r=0,407$ ), «наркотична залежність» ( $r=0,406$ ), «загальна схильність до залежностей» ( $r=0,388$ ). А на рівні значущості 0,01 – із такими шкалами: «вживання попри» ( $r=0,810$ ), «алкогольна залежність» ( $r=0,795$ ), «невдалі спроби утриматися» ( $r=0,784$ ), «прихильність до адикції та адиктивної поведінки» ( $r=0,726$ ), «схильність до залежності від вживання психоактивних речовин» ( $r=0,700$ ), «заперечення своєї залежності» ( $r=0,644$ ), «втрата контролю» ( $r=0,616$ ), «синдром відміни» ( $r=0,592$ ), «різкі зміни у способі життя» ( $r=0,588$ ), «залежність від куріння» ( $r=0,515$ ), «зміна толерантності» ( $r=0,508$ ) (див. рис. 10).



**Рис. 10. Кореляційні зв'язки шкали «Високий рівень впливу реклами алкоголю»**

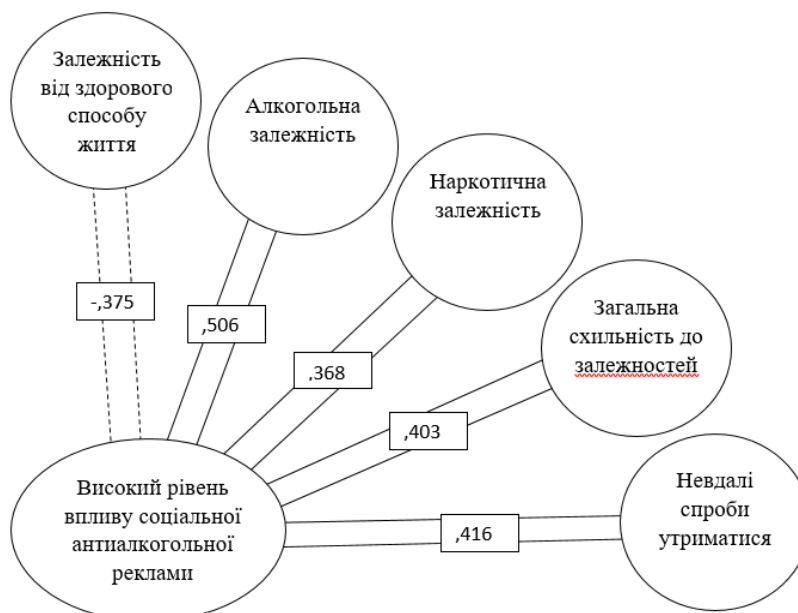
Власне дослідження.

Таким чином, чим більший вплив реклами алкоголю на студентську молодь, тим вищою може бути схильність до залежності від вживання психоактивних речовин,

зокрема алкогольна залежність, а також інші залежності, такі як міжстатева, наркотична, залежність від куріння, а також загальна схильність до залежностей та прихильність до адикції й адиктивної поведінки. Великий вплив реклами алкоголю також може підвищити вживання «попри», невдалі спроби утриматися, заперечення своєї залежності, втрату контролю, синдром відміни, зміну толерантності, та призведе до різких змін у способі життя.

Обернений кореляційний зв'язок шкали «високий рівень впливу реклами алкоголю» виявлено на рівні значущості 0,05 зі шкалою «релігійна залежність» ( $r=-0,426$ ) та на рівні 0,01 – зі шкалою «залежність від здорового способу життя» ( $r=-0,577$ ), що означає зменшення релігійної залежності та залежності від здорового способу життя під впливом реклами алкоголю, і це логічно та закономірно. Водночас збільшення залежності від релігії та здорового способу життя зменшуватимуть вплив реклами алкоголю.

Одним із завдань дослідження було з'ясувати також, як впливає рівень впливу соціальної антиалкогольної реклами на алкогольну адикцію студентської молоді.



**Рис. 11. Кореляційні зв'язки шкали «Високий рівень впливу соціальної антиалкогольної реклами»**

Власне дослідження.

Шкала «високий рівень впливу соціальної антиалкогольної реклами» корелює на рівні значущості 0,05 зі шкалами «наркотична залежність» ( $r=0,368$ ), «загальна схильність до залежностей» ( $r=0,403$ ) та «невдалі спроби утриматися» ( $r=0,416$ ) та на рівні значущості 0,01 – зі шкалою «алкогольна залежність» ( $r=0,506$ ). Також виявлено обернений зв'язок зі шкалою «Залежність від здорового способу життя» ( $r=-0,375$ ) (див. рис. 11). На нашу думку, чим більші алкогольна та наркотична залежності, невдалі спроби утриматися та загальна схильність до залежностей, тим, можливо, більшою є потреба у студентської молоді в соціальній антиалкогольній рекламі, водночас залежні від здорового способу життя особистості не відчувають потреби в соціальній антиалкогольній рекламі.

### Висновки

Таким чином, виявлені завдяки кореляційному аналізу зв'язки свідчать про те, що більший вплив на алкогольну адикцію молоді має реклама алкоголю. Соціальна антиалкогольна реклама впливає на зменшення алкогольної адикції студентської молоді. Однак вплив її, на нашу думку, недостатній. А отже, є нагальна потреба, по-перше, у здійсненні постійного державного контролю як за змістом, так і за якістю рекламних роликів і текстів, що допомогло б зменшити негативний вплив реклами алкоголю на формування особистості молодої людини, по-друге, в більшому продукуванні та поширенні соціальної антиалкогольної реклами, яка б популяризувала здоровий спосіб життя, прищеплювала цінності та формувала позитивний стиль життя студентської молоді.

### Список використаних джерел

1. Чемерис Н. Медико-соціальне обґрунтування оптимізованої моделі профілактики вживання психоактивних речовин студентською молоддю: дис. ... канд. мед. наук : 14.02.03 – Соціальна медицина. Ужгород, 2019. 227 с.
2. Сідак Л. М. Адикція як форма руйнації духовного буття особистості. *Вісник Нац. ун-ту «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого»*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 46–55. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua\\_2015\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2015_4_7)
3. Дагдій М. І. Причини алкоголізму в різні вікові періоди. *Збірник наукових праць молодих вчених*. Хмельницький : ХІСТ, 2018. №1. С. 56–63.
4. Zilberman, N., Yadid, G., Efrati, Y., Neumark, Y., & Rassevsky, Y. Personality profiles of substance and behavioral addictions. *Addictive Behaviors*, 2018. 82, 174-181.
5. Wiens, T. K., Walker, L. J. The chronic disease concept of addiction: Helpful or harmful?. *Addiction Research & Theory*, 2015. 23(4), 309-321.