

УДК 340.15

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2-1.44>

К. К. Бенца

здобувач кафедри адміністративного,
фінансового та інформаційного права
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПРОФІЛАКТИКА КЕРУВАННЯ ТРАНСПОРТНИМ ЗАСОБОМ У СТАНІ СП'ЯНІННЯ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ДОСВІД США

ЗМІ зараховано до списку суб'єктів громадянського суспільства, які мають брати участь у виробленні підходів до вирішення проблеми попередження злочинності на місцевому рівні, зокрема профілактики керування транспортним засобом у стані сп'яніння.

У статті визначено засади ефективності кампаній у ЗМІ з профілактики управління транспортними засобами у стані сп'яніння, які реалізовувалися у США у період з початку 1980-х рр. до кінця 2010-х рр., шляхом їхнього аналізу.

Найвагомішою проблемою ефективності інформаційних профілактичних заходів, на нашу думку, є якість контенту таких кампаній та механізм їхньої реалізації. Одним із найважливіших, у інформаційних кампаніях, є підготовчий етап, що містить ґрунтовні дослідження, результати яких мають становити їхню основу. Важливим також є: створення соціально-психологічного портрету середньостатистичного представника цільової аудиторії; окрім телебачення, повинні долучатися радіо, рекламні щити, веб-сайти кампанії, газети та журнали, соціальні мережі тощо; оприлюднення статистики смертності таких ДТП.

Втім, ці профілактичні заходи, як і будь-які інші, не є панацеєю вирішення проблеми забезпечення безпеки дорожнього руху. Із посиленням адміністративної відповідальності за керування транспортним засобом у стані сп'яніння та намірами Верховної Ради України й у подальшому рухатися в цьому напрямку, про що говорять окремі народні депутати та громадські діячі, науковій спільноті, доречно, на наш погляд, зосередитись на розширенні масштабів та підвищенні ефективності превентивної складової протидії названим правопорушенням.

Ключові слова: *засоби масової інформації, інформаційні кампанії з профілактики керування транспортним засобом у стані сп'яніння, дорожньо-транспортні пригоди, Сполучені Штати Америки.*

Виклад основного матеріалу. Дослідження зарубіжного досвіду профілактики адміністративних правопорушень загалом, так і їх окремих видів є доцільним для теоретиків та практиків будь-якої країни: незалежно від рівня соціально-економічного і політичного розвитку та стану криміногенної ситуації. Однак, ступінь актуальності досліджень із зазначеного напрямку для кожної із країн значною мірою залежить від статистичних показників відповідних правопорушень на її території та ефективності загальнодержавних заходів з їхнього попередження.

Слушність звернення українських дослідників до світових практик превенції управління транспортними засобами у стані сп'яніння, на нашу думку, має риторичний характер. Разом з тим, якщо орієнтуватися винятково на статистичні дані МВС України, то такий підхід можна піддати сумніву. Так, відповідно до інформації Управління безпеки дорожнього руху¹ і Департаменту інформаційної підтримки та координації поліції «102» Національної поліції України число загиблих у дорожньо-транспортних пригодах (далі – ДТП), що спричинені водіями у стані сп'яніння,

¹ Управління безпеки дорожнього руху Департаменту превентивної діяльності Національної поліції України у вересні 2017 року припинило свою діяльність, а його функції з дорожньої безпеки передано до Департаменту патрульної поліції.

у період 2007-2017 рр. має певний паритет тенденцій зростання та зменшення [1]. При цьому з 2015 р. тримається позитивне спрямування змін [1]. Якщо порівняти статистику означених ДТП в Україні та Сполучених Штатах Америки (далі – США) протягом 2018 р., то виявиться, що українських громадян загинуло приблизно в 96 разів менше, ніж американських: 113^2 проти 10, 908 [2, 3]. Разом з тим, станом на 1 січня 2018 р. кількість населення в Україні (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) у порівнянні із США менше понад у 7 разів [4, 5]. Окрім цього, індивідуальних автомобілів, що припадають на 1000 осіб, в Україні понад у 4 рази менше, ніж у США (станом на 2018 р.) [6, 7]. Однак, якість вітчизняної статистики правопорушень у сфері безпеки дорожнього руху – це тема окремої розмови [8]. Втім, безапеляційним аргументом на користь досліджень з означеної вище теми вважаємо наступну статистику. Першою за поширеністю в Україні причиною смерті молоді віком від 15 до 24 років та другою за поширеністю причиною смерті дітей віком від 5 до 14 років є ДТП [9].

Водночас із посиленням адміністративної відповідальності за керування транспортним засобом у стані сп'яніння та намірами Верховної Ради України й у подальшому рухатися в цьому напрямку, про що говорять окремі народні депутати та громадські діячі [10], наукова спільнота має, на наш погляд, зосередитись на обґрунтуванні потреби розширення масштабів та підвищення ефективності превентивної складової протидії названим правопорушенням. Яким чином можна сприяти поліпшенню діяльності засобів масової інформації (далі – ЗМІ), як соціально-відповідального суб'єкта суспільних відносин, та співпраці інститутів громадянського суспільства і держави у сфері профілактики адміністративних правопорушень у сфері безпеки дорожнього руху? Це питання, на наше переконання, стосується кожного дослідника, що спеціалізується з адміністра-

тивно-правових наук, та потребує зосередження на практичній складовій його вирішення. Втім, наразі праці українських науковців-правників різних спеціальностей мають, головним чином, теоретичний характер та містять, насамперед, загальну оцінку впливу ЗМІ на суспільну правосвідомість [наприклад: 11].

З урахуванням викладеного вище, **метою** цієї роботи становить здійснення спроби визначення засад ефективності кампаній у ЗМІ з профілактики управління транспортними засобами у стані сп'яніння (Drunk Driving Prevention Campaign), які реалізовувалися у США у період з початку 1980-х рр. до кінця 2010-х рр., шляхом їхнього аналізу.

Слід зазначити, спеціальних міжнародних стандартів профілактики адміністративних правопорушень у сфері безпеки дорожнього руху станом на сьогодні не встановлено. Однак, міжнародною спільнотою, зокрема у актах Організації Об'єднаних Націй, визначено загальні міжнародні стандарти превенції правопорушень будь-якого виду [Докладніше про це, наприклад, див.: 12]. Наприклад, в «Guidelines for cooperation and technical assistance in the field of urban crime prevention» («Керівних принципів для співробітництва та технічної допомоги в галузі попередження злочинності в містах») від 24 липня 1995 р. ЗМІ зараховано до списку суб'єктів громадянського суспільства, які мають брати участь у виробленні підходів до вирішення проблеми попередження злочинності на місцевому рівні (пункт третій) [13]. Звісно, цей перелік не є вичерпним.

Найвагомішими аспектами проблеми ефективності інформаційних профілактичних заходів, на нашу думку, є якість контенту таких кампаній та механізм їхньої реалізації. Відповідальність за їхню якість лежить, значною мірою, на науковцях та експертах з тих чи інших питань, а відповідальність за дієвість механізму реалізації – на інститутах держави та громадянського суспільства. У процесі пошуку оптимальних, на наш погляд, підходів до вирішення названої проблеми доцільно дослідити практики ЗМІ з превенції правопорушень у сфері безпеки дорожнього

² Слід зазначити, ця інформація МВС враховує лише ті ДТП, що сталися на автодорогах державного значення.

руху, що поширені у багатьох країнах із відчутними досягненнями у названій сфері [14]. До таких належать, зокрема США. Загальновідомою є позитивна динаміка статистики щодо загиблих американців внаслідок ДТП, учасниками яких були водії у стані сп'яніння. Так, протягом періоду з 1982³ по 2015 рр. зафіксовано зменшення числа таких осіб приблизно на 50%, а 2018 р. відсоток загиблих у «нетверезих» ДТП є найменшим починаючи з 1982 р. [15, 16].

Масштабні кампанії із використанням ЗМІ задля превенції названих правопорушень у США стали результатом державно-приватного партнерства. Їхніми ініціаторами та організаторами були National Highway Traffic Safety Administration (Національна адміністрація з безпеки дорожнього руху США, далі – NHTSA) та приватна некомерційна організація Ad Council (Рада з питань реклами або Рекламна рада), що співпрацюють і сьогодні.

З 1983 р. по 1999 р. тривала «Friends Don't Let Friends Drive Drunk» («Не дозволяйте друзям їхати нетверезими») [наприклад, див. відео, яке свого часу поширювалося на телебаченні: 17], гасло якої – «Drinking and Driving Can Kill a Friendship» («Пияцтво та водіння здатні вбити дружбу») – залишається популярним серед американців протягом багатьох років. Так, 2014 р. «Friends Don't Let Friends Drive Drunk» визнано однією з найулюбленіших в історії реклами у США [18].

Втім, цей профілактичний захід, як і будь-який інший, не є панацеєю вирішення проблеми забезпечення безпеки дорожнього руху. Так, зниження у США випадків смертності у дорожньо-транспортних пригодах приблизно на 20% наприкінці 1990-х рр. у порівнянні з початком 1980-х рр., що, певною мірою, вважається наслідком названої антиалкогольної кампанії, змінилося на початку 2000-х рр. новим зростанням відповідної статистики [15].

Відтак, з урахуванням цієї негативної тенденції Ad Council та NHTSA розпочали підготовку нового профілактичного заходу – «Buzzed Driving» («Buzzed

водіння») [15]. Підготовчий етап містив, насамперед, ґрунтовні дослідження, результати яких становили основу превенційної кампанії в ЗМІ. Так, виявлялася цільова аудиторія, до якої зарахували друзів водіїв, що у стані сп'яніння намагалися сісти за кермо. Слід зазначити, що протягом 2000-х рр., тобто за часів «другої хвилі» Drunk Driving Prevention Campaign, внаслідок ретельного аналізу результатів «першої хвилі» (1980-і-1990-і рр.) сталося корегування складу групи об'єктів впливу. Увагу тепер було зосереджено на потенційних правопорушниках. Створено соціально-психологічний портрет середньостатистичного представника цільової аудиторії: «average Joes». Це – молодий чоловік 21-34 років, який в минулому неодноразово сідав за кермо у стані сп'яніння, втім не потрапляв у небезпечну ситуацію. Такий досвід надавав їм підстави для самовпевненості та дотримання і в подальшому відповідної моделі поведінки. Разом з тим, «average Joes» не мав наміру комусь завдавати шкоди.

Окрім цільової аудиторії було також визначено основні завдання інформаційної кампанії, серед яких – започаткування та підтримка активної суспільної дискусії щодо безпеки водіння після вживання, навіть, незначної кількості алкогольних напоїв. На підготовчому етапі також формулювалися основні гасла кампанії, серед яких – «Buzzed Driving Drunk Driving»⁴. Ці гасла перевірялися на фокус-групах, а вже потім використовувалися у інформаційних кампаніях.

Один з чинників ефективності профілактичної інформаційної кампанії становило оптимальне обрання часу та місця її здійснення. Згідно зі статистикою NHTSA, одним з періодів найбільшого погіршення криміногенної ситуації на дорогах є час між Різдом та Новим роком [19]. Отже, обрання святкового тижня 2005 р. як початку Drunk Driving Prevention Campaign зумовлювалося не лише перебігом її організації, а також і соціологічними дослідженнями. Комунікаційним майданчиком профілактичної кампанії була притаманна

³ Національна адміністрація з безпеки дорожнього руху США, що входить до структури Міністерства транспорту, повідомляє статистику щодо «нетверезих» ДТП з 1982 р.

⁴ «Buzzed» – популярний серед американців термін, який використовується для опису відчуття легкої інтоксикації після вживання алкоголю, яке вважають меншим, ніж сп'яніння.

чисельність та різноплановість. Ad Council повідомляють про розміщення інформаційних матеріалів у більше ніж 930 телевізійних локальних програмах, а також у таких загальнонаціональних, як «Доброго ранку Америка» на каналі ABC та «Новини» на каналі CNN. Окрім телебачення, широко долучалися радіо, рекламні щити, веб-сайт кампанії, газети та журнали, соціальні мережі тощо [15].

Виокремимо найвагоміші, на нашу думку, складові ресурсного забезпечення цієї Drunk Driving Prevention Campaign. По-перше, багато ЗМІ жертвували час та місце для розміщення відповідних оголошень. По-друге, для забезпечення охоплення якомога ширшої аудиторії та підвищення ефективності Ad Council співпрацювала із аутріч-компаніями, які поширювали інформаційні матеріали різного типу у громадських установах (бібліотеки, ринки тощо) та на вулицях.

Інформаційні матеріали з урахуванням інновацій у сфері комунікації поширювалися також у соціальних мережах. Показовими є дані Ad Council: станом на серпень 2011 р. кампанія накопичила понад 9 тис. прихильників серед користувачів Facebook та близько 5 тис. – у Twitter [15]⁵. Слід зауважити, подібного роду інновація не є винятком, а загальною тенденцією останніх років у США. Йдеться не про формальну присутність правоохоронних органів та наявність профілактичних матеріалів у просторі соціальних медіа, а про розробку комплексних стратегій їхньої інтеграції до нього. Наскільки фундаментальним є забезпечення реалізації названого підходу, можна визначити, наприклад, під час ознайомлення з веб-сайтом Center for Social Media (Центру соціальних медіа), який започатковано у жовтні 2010 р. та є результатом співпраці Bureau of Justice Assistance (Бюро сприяння правосуддю), Office of Justice Programs (Управління програмами Міністерства юстиції), U.S. Department of Justice (Міністерство юстиції США) [20].

Організаторами Drunk Driving Prevention Campaign Варто була взята до уваги специфіка окремих адміністративно-територіальних одиниць та етнічних груп насе-

лення. Так, профілактична інформаційна продукція мала вищу концентрацію на території тих адміністративних районів, де фіксувалася більша кількість ДТП, що спричинялися водіями, які вживали алкоголь. З 2008 р. відбувся вихід кампанії на іспаномовну аудиторію із використанням емоційної реклами, що розраховано на тісні родинні зв'язки у цьому середовищі.

Головним показником ефективності профілактики правопорушень, звісно, є зменшення їх кількості. Відповідно до статистики, яку оприлюднюють як державні, так і неурядові інституції, число загиблих у ДТП, учасниками яких були нетверезі водії, з 1982 р. по 2015 р. зменшилось приблизно на 50%. 1982 р. – приблизно 21 тис., протягом 2010-2015 рр. у середньому щорічно – трохи понад 10 тис., а у 2018 р. відсоток загиблих у «нетверезих» ДТП є найменшим починаючи з 1982 р. [15, 16]. 1982 рік обрано відправною датою, бо саме тоді в США розпочато масштабні превентивні заходи з метою зменшення числа аварій названого типу.

Соціологічні опитування повнолітніх водіїв, що мали значну практику керування та, принаймні, зрідка вживали алкогольні напої, було здійснено у 2005 р., напередодні старту «Buzzed Driving», а потім їх проводили щорічно. Одним з питань у анкеті було таке: чи утримувалися водії від керування у стані сп'яніння? Результати свідчать про позитивний вплив інформаційної кампанії на суспільну правосвідомість американських водіїв. Якщо у січні 2006 р. 9% серед опитаних повідомляли, що протягом останнього місяця вони утримувалися від керування транспортним засобом у стані сп'яніння, то у січні 2011 р. – вже 13%. При цьому серед чоловіків у віці з 21 до 35 років зростання було ще істотнішим – з 17% до 25% [15].

Підтримка медіа-спільнотою профілактичної кампанії теж, на нашу думку, є одним із вагомих проявів коефіцієнту корисної дії. Про зберігання зацікавленості ЗМІ у реалізації відповідних проектів свідчать фінансові показники. За період з 2005 р. по перший квартал 2011 р. Drunk Driving Prevention Campaign отримано від американських ЗМІ приблизно понад 367 млн. дол. [15].

⁵ Разом з тим, наразі нам не вдалося знайти у Facebook де-факто діючих сторінок цієї кампанії.

Попередній негативний досвід покладання надій на довготривалий ефект профілактичної кампанії 1980-х-1990-х рр. зумовив зміни у тактиці державних установ та неурядових організацій. Протягом 2000-х рр. заходи означеного характеру набули перманентного характеру. Результатом продовження співпраці NHTSA та Ad Council із залученням National Organizations for Youth Safety (Національної організації безпеки молоді) (NOYS) було започаткування 2015 р. у межах Національного тижня безпеки водіїв підлітків (18 жовтня - 24 жовтня 2015 р.) «The Ultimate Party foul» («Ультиматум смердючим вечіркам»).

Було створено веб-сайт цієї кампанії Tumblr.ultimatepartyfoul.org, на якому розміщено інформацію про наслідки керування транспортними засобами неповнолітніми особами у стані сп'яніння, корисні поради, які допоможуть уникати подібних ситуацій [21]. Цікавою, на наш погляд, пропозицією для відвідувачів сайту є «генератор вибачень». Підлітки можуть ознайомитися та використовувати у життєвих ситуаціях фрази-вибачення для уникнення власного перебування у авто друзів, що вирішили сісти за кермо після вживання алкогольних напоїв. Таким чином враховано наявність у багатьох підлітків психологічного бар'єру, який заважає протистояти правопорушенням у сфері безпеки дорожнього руху, які, на перший погляд, можуть видаватися їм незначними. Завдяки цьому ресурсу відмову їхати із нетверезим водієм можна мотивувати не тим, що бажаєш попередити загрозу власному життю, а тим, що «категорично проти наклейок на бампері», «відчуваєте алергію на оббивку в цьому авто», «ненавидите запах в салонах старих авто», «тільки-но кинули свій улюблений светр до пральної машини та не можете поїхати в іншому», «вимушені вдруге виконати домашню роботу, яку з'їла собака» тощо [21].

Матеріали превентивного характеру, з огляду на вікові особливості цільової аудиторії кампанії, поширювалися не лише у Facebook та Twitter, а також в Instagram. Особливістю фінансового забезпечення «The Ultimate Party foul» є те, що ЗМІ повністю на безкоштовних засадах забезпе-

чили її комунікативну складову. Головний аргумент на користь такої позиції власників медіа, на наш погляд, становить той факт, що в США ДТП є основною причиною загибелі серед підлітків та складає більше третини загальної їх кількості ⁶ [22].

Ad Council на початку 2017 р. під гаслом «Buzzed Driving is Drunk Driving» («Buzzed водіння – водіння в нетверезому стані») знову активізовано профілактичну антиалкогольну кампанію, ключовою фразою якої обрано «Probably Okay isn't Okay» [Про перспективи «Buzzed Driving is Drunk Driving» див.: 23]. У такий спосіб сподівалися навіяти нетверезим водіям сумніви щодо їх здатності впоратися із керуванням автотранспортом та переконати їх обрати небезпечну альтернативу (таксі, громадський транспорт, допомога друга тощо).

Цього разу, за словами організаторів «Buzzed Driving is Drunk Driving», наголосували на ціні, яку мусять заплатити правопорушники: штраф, підвищення страхових витрат та адвокатських зборів можуть загалом становити понад 10 тис. дол. [24].

Серед власних досягнень організатори названої кампанії виокремили креативний підхід щодо визначення її змісту та використання методів її реалізації. Так, у соціальній рекламі про наслідки водіння у стані сп'яніння щодо життя людини з'явився гумористичний тон. Прикладами можуть слугувати два відео: Back Roads (Назад з дороги) [25] та Fresh Air (Свіже повітря) [26]. Було дещо розширено цільову аудиторію кампанії, до якої потрапили і жінки, що сідають за кермо у стані сп'яніння.

Вже за традицією було створено цільовий веб-сайт превентивної кампанії, контент якого спрямовано, на нашу думку, на формування активної позиції відвідувачів, а не лише на пасивний перегляд шести відео профілактичного характеру (BuzzedDriving.AdCouncil.org.) [27]. Зокрема, пропонується підписати онлайн-обітницю щодо відмови від керування автомобілем у стані сп'яніння та запросити своїх друзів вчинити так само. Психологічним стимулом погодитись на відповідний крок, як видається, є демонстрація прізвищ та кількості осіб,

⁶ Смерть в ДТП в статистичних документах зараховують до категорії «ненавмисна травма» [22].

які публічно дають обіцянку не здійснювати названих протиправних дій. Зазначимо, що майже щодня на веб-сайті реєструється по декілька підписантів. Окрім цього, відвідувачів сторінки закликають поширити статистичну інформацію щодо небезпеки «Drunk Driving» із наголосом на потребі протистояти цьому явищу. У такий спосіб кожному надається можливість змінити статус об'єкта профілактичної кампанії на статус її суб'єкта.

NHTSA у грудні 2016 р. – січні 2017 р. розпочато ще одну профілактичну кампанію для осіб, які схильні керувати транспортним засобом у стані сп'яніння [28]. Її гаслом обрано «Drive Sober or get pulled over» («Їдь тверезим або припаркуйся»). Відео, які поширюються, розраховані на три соціальних групи – жінки, іспаномовні американці, чоловіки [29]. Окрім цього використовується інтерактивний ресурс – гра «Last Call 360°» в YouTube [30].

Висновки і пропозиції. Протягом останніх більше, ніж тридцяти років в США регулярно здійснюються інформаційні профілактичні кампанії щодо керування транспортними засобами у стані сп'яніння. Ініціаторами названих заходів є державні (національні та на рівні штатів) та недержавні організації. Наприклад – NHTSA та Ad Council. ЗМІ обіймають вагоме місце серед суб'єктів кампаній, адже жертвують великі кошти для розміщення матеріалів профілактичного характеру на ТБ, радіо, у газетах та журналах. Цільовою аудиторією кампаній протягом зазначеного вище періоду поступово ставали все нові групи американців: друзі нетверезих водіїв, безпосередньо водії-чоловіки, що після вживання алкогольних напоїв сідають за кермо, жінки-водії, що вчиняють таким же чином, іспаномовна аудиторія, неповнолітні нетверезі водії, пасажери автомобілів, за кермом яких перебувають сп'янілі водії. При цьому застосовувалися два основних методи – переконання та надання дієвих інструментів профілактичного характеру. Серед останніх – поради, на перший погляд, прості, втім такі, що не завжди спадуть на думку пересічному водію чи пасажиру. Ефективність названих заходів загалом не викликає сумнівів. Разом з тим, навряд доречно вбачати в них абсолют-

ний фактор детермінації позитивних тенденцій у статистиці щодо ДТП за участю нетверезих водіїв, адже пам'ятаємо тезу фахівців з комунікації щодо необхідності взаємодії ЗМІ та інших соціальних інструментів впливу на осіб, що належать до груп ризику.

Ефективність механізму реалізації в Україні профілактичних інформаційних кампаній у сфері безпеки дорожнього руху, на наше переконання, найвірогідніше забезпечити, насамперед, шляхом приватно-державного партнерства, основними суб'єктами якого можуть бути Міністерство внутрішніх справ, Міністерство юстиції, неурядові організації, ЗМІ.

Список використаної літератури:

1. Див.: Статистика аварійності в Україні. *Управління безпеки дорожнього руху в Україні*: веб-сайт. URL: <http://www.sai.gov.ua/ua/ua/static/21.htm>.
2. Статистика ДТП в Україні за період з 01.01.2018 по 31.12.2018. URL: <http://patrol.police.gov.ua/statystyka/>.
3. Drunk driving. URL: <https://www.nhtsa.gov/risky-driving/drunk-driving>.
4. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 січня 2018 року та середня чисельність у 2017 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ds/kn/kn_u/kn1217_u.html.
5. Statistical Abstract of the United States. United States Census Bureau. URL: <https://www.census.gov/popclock/>.
6. State Motor-Vehicle Registrations – 2017. URL: <https://www.fhwa.dot.gov/policyinformation/statistics/2017/mv1.cfm>.
7. Автомобільний та міський транспорт. Статистика. *Міністерство інфраструктури України*: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/en/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogo-transportu.html>.
8. Некрасов В. Смерть на дорозі: що приховує офіційна статистика про ДТП в Україні. *Українська правда*. 3 вересня 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/09/3/640036/>.
9. Безпека на дорозі стосується кожного. В Україні стартував тиждень безпеки дорожнього руху ООН. *Міністерство охорони здоров'я України*: веб-сайт. URL: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20170505_a.html.
10. «Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення

- щодо посилення відповідальності за керування транспортними засобами у стані алкогольного, наркотичного чи іншого сп'яніння або під впливом лікарських препаратів, що знижують увагу та швидкість реакції»: Закон України від 7 липня 2016 р. № 1446-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1446-19>. 7, 2% від усіх ДТП за 2016 рік вчинені водіями у стані алкогольного сп'яніння – представник Нацполіції. 6 грудня 2016 р. URL: <http://uacrisis.org/ua/50392-dtp>. Герашенко рассказал об инициативе криминализовать повторное вождение в пьяном виде. 7 августа 2017 г. URL: <https://112.ua/politika/gerashhenko-rasskazal-ob-iniciative-kriminalizirovat-povtornoe-vozhdenie-v-ryanom-vide-405089.html>.
11. Байлов А.В., Сахута П.В., Криминогенний потенціал діяльності засобів масової інформації. *Вісник криминологічної асоціації України*. 2016. № 1. С. 143-152. Виговський Д.Л. Криминологічна характеристика впливу кримінальної субкультури на злочинність неповнолітніх в Україні. *Університетські наукові записки*. 2007. №4. С. 346-354. Гумін О.М. Характеристика деяких причин та умов вчинення насильницьких злочинів у сім'ї у стані агресивної поведінки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Юридичні науки*. 2015. № 813. С. 225-231. Гуржій Т.О. Державна політика безпеки дорожнього руху: теоретико-правові та організаційні засади : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра юрид. наук : 12.00.07. Дніпропетровськ, 2011. 40 с. Круглий стіл «Захист прав і свобод людини як пріоритет у діяльності органів внутрішніх справ у контексті реформування правоохоронної системи України». Національний інститут стратегічних досліджень. 25 квітня 2013 р. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1151/>. Міленін О.Л. Правосвідомість учасників дорожнього руху : дис... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Національний ун-т внутрішніх справ. Харків, 2001. 200 с.
 12. Сливич І.І. Принципи формування правомірної поведінки особи як складової стратегії протидії злочинності (міжнародні стандарти). *Visegrad Journal on Human Rights*. 2016. №6/1. С.153-157.
 13. Guidelines for cooperation and technical assistance in the field of urban crime prevention. Economic and Social Council resolution 1995/9, annex, adopted on 24 July 1995. / Compendium of United Nations Standards and Norms in Crime Prevention and Criminal Justice. New York, 2016. P. 219-222.
 14. National approaches to public participation in strengthening crime prevention and criminal justice : Working paper // Thirteenth United Nations Congress on Crime Prevention and Criminal Justice (Doha, Qatar, 12–19 April 2015). 18 p.
 15. CaseStudy_BuzzedDriving-Ad Council. URL: https://www.adcouncil.org/.../CaseStudy_BuzzedDriving.pdf.
 16. 2018 Fatal Motor Vehicle Crashes: Overview. URL: <https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/812826>.
 17. Friends Don't Let Friends Drive Drunk | Drunk Driving Prevention | Ad Council. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-jFAvIuAev0>.
 18. Smokey Bear and «Friends Don't Let Friends Drive Drunk» Inducted into Advertising Week Walk of Fame. 1 Oct. 2014. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/smokey-bear-and-friends-dont-let-friends-drive-drunk-inducted-into-advertising-week-walk-of-fame-277793801.html>.
 19. The Most Dangerous Days for DUI Crashes. URL: <http://www.jdsupra.com/legalnews/the-most-dangerous-days-for-dui-crashes-64968/>.
 20. IACP Center for Social Media. URL: <http://www.iacpsocialmedia.org/>.
 21. Ultimate Party Foul. URL: <http://ultimatepartyfoul.org/>.
 22. 10 Leading Causes of Death by Age Group, United States – 2013. URL: [https://www.cdc.gov/injury/wisqars/pdf/leading_causes_of_death_by_age_group_2013-a.pdf]. Mortality Among Teenagers Aged 12-19 Years: United States, 1999-20 06. URL: [<https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db37.htm>]/.
 23. New PSAs Reveal the «Warning Signs» of Buzzed Driving in Latest Evolution of Long-standing Anti-Drunk Driving Campaign. 29 Jun. 2017. URL: <https://www.multivu.com/players/English/8073151-ad-council-nhtsa-buzzed-driving-warning-signs/>.
 24. Buzzed Driving Case Study. URL: [file:///D:/Downloads/CaseStudy_BuzzedDriving%20\(5\).pdf](file:///D:/Downloads/CaseStudy_BuzzedDriving%20(5).pdf).
 25. Back Roads | Buzzed Driving Prevention | Ad Council. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CgZm49_82KA.
 26. Fresh Air | Buzzed Driving Prevention | Ad Council. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qokewrknyw4>.

27. Buzzed Driving is Drunk Driving. URL: <http://buzzeddriving.adcouncil.org/>.
28. Drive Sober or get pulled over. URL: <https://one.nhtsa.gov/drivesober/index.html>.
29. Woman in the Mirror. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IDBljRWzh8>.
Maneja Sobrio (Party Rewind). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rBEIthgRcTs>.
Man in the Mirror. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WvYB1zEFpzo>.
30. Last Call 360. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WZ4U7Z9XRbY>. Last Call 360° Game - Drunk w/ MAT PAT. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EU64kRUWUEU>.
«Lets go out to a bar» They said (NHTSA's The Last call). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xq6Ebx85wc>. Last Call 360° Game - Mat Pat The Bartender - Sober Option - Alt Ending. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ot8TXLuTaPE&t=1s>.

Bentsa K. Preventing drunk driving with media: United States Experience

The media is included in the list of civil society actors that should be involved in developing approaches to solving the problem of crime prevention at the local level, including the prevention of drunk driving.

The article outlines the principles of the effectiveness of media campaigns for the prevention of drunk driving, which were implemented in the United States in the period from the early 1980s to the late 2010s, by analyzing them.

The most important problem of the effectiveness of information prevention measures, in our opinion, is the quality of the content of such campaigns and the mechanism of their implementation. One of the most important in information campaigns is the preparatory stage, which contains thorough research, the results of which should form their basis. It is also important to: create a socio-psychological portrait of the average representative of the target audience; in addition to television, radio, billboards, campaign websites, newspapers and magazines, social networks, etc .; publication of statistics on the death rate of such accidents.

However, these preventive measures, like any other, are not a panacea for solving the problem of road safety. With the strengthening of administrative responsibility for driving while intoxicated and the intentions of the Verkhovna Rada of Ukraine to continue to move in this direction, as some MPs and public figures say, the scientific community, it is appropriate, in our opinion, to focus on expanding and increasing the effectiveness of the preventive component of counteracting these offenses.

Key words: mass media, information campaigns on prevention of drunk driving, traffic accidents, United States of America