

6. Волонтерство. Український форум благодійників. URL: <http://ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/privatnablagodijnist/instrumenti-privatnoi-filantropii/volonterstvo.htm> <https://ufb.org.ua> (дата звернення: 23.04.2023).

*Дар`я Герук,  
здобувач фахового молодшого бакалавра,  
спеціальність 231 Соціальна робота,  
ВСП «Кам`янець-Подільський фаховий коледж»*

Науковий керівник: **Інна Гуменюк,**  
*магістр, викладач ВСП  
«Кам`янець-Подільський фаховий коледж»*

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

**Постановка проблеми.** У формуванні соціальних уявлень мас-медіа займає одне з провідних місць, тому належної уваги потребує соціальна реклама, провідна функція якої полягає у виявленні та формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення. Розробка та впровадження соціальної реклами має посідати важливе місце в практичній діяльності соціального працівника. Соціальна рекламна кампанія повинна плануватися відповідно до цілей і завдань соціальної роботи, має відповідати поставленій меті, цільовій групі. Основною функцією фахівця з соціальної роботи в проектуванні соціальної реклами має бути розробка концепції реклами, консультування і контроль проектувальної групи.

**Виклад основного матеріалу.** У загальному контексті, соціолог Андрусенко А. Г. розглядає соціальну рекламу як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей. Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі та спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і яка не ставить за мету отримання прибутку [1]. Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у виявленні та формулюванні соціальних проблем, які важливі для суспільства й потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо). Соціальні проблеми – це не

просто відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проєкції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості – інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги.

Соціальна робота повинна використовувати соціальну рекламу як засіб досягнення успіху на шляху до здорового суспільства. Вона спрямована на допомогу людині чи групі людей у важкій життєвій ситуації. Але в деяких соціальних проблемах необхідна профілактика, тобто потрібно проінформувати представників групи ризику про ситуацію, щоб в подальшому вони не стали клієнтами соціальної роботи.

Рекламна діяльність фахівця з соціальної роботи регламентується положеннями закону України «Про рекламу», в якому запропоновано визначення соціальної реклами як інформації будь-якого виду, розповсюдженої в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

Соціальна реклама в системі соціальної роботи виконує низку функцій, з яких пропонуємо розглянути такі:

1) зосередження уваги до соціальних проблем (люди не хочуть бачити очевидне та зізнаватися собі в тому, що вони знаходяться поряд із проблемою, а деякі вже в самій проблемі, тому соціальна реклама ставить за мету привернути увагу всього суспільства до ситуації, що виникла, прагне зосередити увагу людей на можливих проблемах і варіантах їх вирішення);

2) сприяння проведенню просвітницько-інформаційної роботи, що є запорукою успішності рекламної кампанії (те, що люди бачать на плакатах, впливає на те – чи пройдуть вони повз, чи задумаються та спробують не бути байдужими). Важливу роль тут відіграє не тільки правильна подача інформації, але й правильність самої інформації. В соціальній рекламі не повинно бути перебільшень та недомовок. Головне завдання соціальної реклами в системі соціальної роботи – донести до потенційних клієнтів соціальної роботи інформацію про те, що для них краще (наприклад, зайнятися спортом, щоб не мати шкідливих звичок);

3) безпосереднє залучення реклами соціальних послуг та соціальних установ (досить часто людина, в якій виникла проблема, не знає куди

звернутися за допомогою, а через відчуття сорому не може попросити її у близьких. З огляду на це завданням соціальної реклами є надання інформації про наявність відповідних установ, у яких можна отримати необхідну допомогу. Потрібно вказати адресу соціальних служб і номери телефонів, зазначити, який вид допомоги надає той чи інший соціальний центр або установа, звернути увагу на те, чи існує там анонімна форма роботи, чи можлива проста консультація з будь-якої соціальної проблеми. Також соціальна реклама може закликати людей до участі у різних тренінгах і семінарах, які проводяться деякими центрами);

4) має місце й педагогічний аспект, що передбачає:

- прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни в свідомості та поведінці дітей, молоді;
- усвідомлення значення тих чи інших суспільно бажаних цінностей;
- запам'ятовування інформації про ті чи інші соціальні проблеми;
- зміну емоційного ставлення до рекламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості;
- виникнення соціальної комунікації щодо інформації, представленої в соціальній рекламній продукції;
- відмову від неприйнятних із точки зору суспільної моралі моделей поведінки та їх зміну [3].

Соціальна реклама має бути коректною і відкритою для зворотного зв'язку. Необхідно розміщувати телефони та адреси, куди можна звернутися. Коректна реклама – це правильно подана реклама, яка має потенціал, здатність змусити людину замислитися про проблему, допомогти знайти вихід. Тому більшу частину сучасної української реклами можна назвати некоректною. А все тому, що більшу активність у створенні та розповсюдженні соціальної реклами проявляють комерційні організації, автори соціальних проєктів. Це можна пояснити необхідністю залучення фінансових і матеріальних ресурсів для здійснення ідей. Ці організації діють не за принципами соціальної роботи, а за принципами створення звичайної комерційної реклами. Їх мета відрізняється від цілей соціальної роботи та соціальної реклами зокрема, а державні соціальні установи якщо і рекламують себе, то тільки всередині своєї установи, тобто вони розповідають про себе тим, хто до них вже прийшов за допомогою. Через це стоїть завдання винести соціальну рекламу за стіни

соціальних служб. Необхідно підвищити рівень грамотності соціальної реклами, зробити її соціальною в широкому сенсі.

Соціальна реклама – це не просто вид комунікації, це спосіб донести до людей ідеї та життєві принципи, зробити те, що не можуть інші види комунікації. Тому створювати таку рекламу повинні не маркетологи, а соціальні працівники та соціологи. Більшість фахівців із соціальної роботи розуміють, що через засоби масової інформації вони можуть інформувати населення, зв'язуватися з громадськістю та проводити профілактичні заходи [1]. Соціальна реклама, як засіб масової інформації, в контексті соціальної роботи дозволяє:

- доводити до відома громадськості, включаючи її впливову частину, нагальну необхідність корисних соціальних програм, надавати повні відомості про конкретні програми соціального обслуговування, їх потреби та проблеми;
- роз'яснювати мету та особливості діяльності фахівців з соціальної роботи;
- інформувати суспільство про доцільність тих витрат на соціальне забезпечення, які можуть запобігти індивідуальним, сімейним чи суспільним кризам;
- надавати дані про соціальний та психічний розвиток дітей, підлітків, батьків, людей похилого віку й інших груп населення, а також про способи допомоги їм;
- забезпечувати корисною інформацією громадян, які перебувають у важкій життєвій ситуації: безробітних, батьків-одинаків, людей, які переживають втрату близької людини;
- повідомляти необхідні відомості вразливим групам населення, таким, як психічно хворі, люди похилого віку й інваліди, роз'яснювати громадськості, громадським організаціям потреби вразливих груп населення;
- надавати інформацію, яка може допомогти сусідам і іншим помічникам конструктивно відповідати на потреби родичів і друзів, які зіткнулися з певними проблемами;
- повідомляти дані, корисні для груп самостійної та взаємної допомоги, заохочувати створення груп самостійної та взаємної допомоги, повідомляючи про їх існування та сприяти їх підтримці з боку громадськості.

**Висновки.** Таким чином, соціальна реклама – це не пряма пропаганда, а діалог між людиною і проблемою, діалог між особистістю і соціумом. Вона допомагає людині вийти з кола проблеми і озирнутися на навколишній світ, тим самим виконуючи завдання соціальної роботи. У соціальній рекламі, яка надає реальний вплив на життя людей, повинні бути широко представлені сильніші можливості людини. Соціальна реклама є лише прикладною методикою в системі соціальної роботи, але вона повинна працювати на запобігання складних життєвих ситуацій і допомагати не тільки клієнту, але й соціальному працівнику в здійсненні поставлених завдань.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Г. Андрусенко . *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1.
2. Про інформацію: Закон України від 30 жовтня 1997 р. N 2658-ХІІ // URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua) (дата звернення: 01.04.2023).
3. Обрисько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрисько. Київ: МАУП. 2018. 240 с.

**Вікторія Глиняна,**  
*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 231 Соціальна робота  
(Соціальне адміністрування в громаді),  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка*

Науковий керівник: **Віра Поліщук,**  
*доктор педагогічних наук, професор,  
професор кафедри соціальної роботи та  
менеджменту соціокультурної діяльності,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МОЛОДИХ СІМ'ЯХ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДІТЕЙ З РОЗЛАДАМИ АУТИЧНОГО СПЕКТРУ**

**Постановка проблеми.** Проблема теоретичного дослідження і розробки прикладних аспектів попередження конфліктів у молодих сім'ях, є вічною і актуальною практично для кожної сім'ї. Важливість проблеми