

3. Заверико Н. В. Медіація як технологія розв'язання конфліктів серед підлітків: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2012. № 2. С. 28–33.

4. Овод Ю. Інноваційні технології у соціальній роботі. *Збірник наук. праць Національної академії державної прикордонної служби України*. 2016. № 3. С. 175–182.

5. Основи медіації в соціальній роботі: навч.-метод. посіб. / уклад. Тимчук Л. І., Білик Н. М. Чернівці, 2016. 127 с.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ

Рацул О. А.

*Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка (м. Кропивницький)
o.a.ratsul@cuspu.edu.ua*

Соціальна робота в Україні вже визначила свої межі як галузь наукових знань, теорію та практичну діяльність.

Профілактична спрямованість соціальної роботи вимагає використання ефективних інструментів впливу на споживачів соціальних послуг. Одним із важливих засобів профілактики складних життєвих обставин і загалом соціальних проблем є соціальна реклама.

Сучасна соціальна реклама висвітлює різні суттєві питання та проблеми суспільства, але не завжди є головним засобом комунікаційного впливу через те, що вона залежить від ініціаторів розповсюдження, таких як благодійні або некомерційні організації. Соціальна реклама висвітлює багато превентивних та соціальних тем та елементів, такі як норми, знання, моделі поведінки і цінності. Це дозволяє розглядати її як важливий чинник впливу на суспільство [4].

Проблеми сучасної соціальної реклами були предметом досліджень як зарубіжних, так і українських науковців.

Українська дослідниця М. Докторович визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [2]. О. Бугайова описує соціальну рекламу як «інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна визначити проблеми суспільства та шляхи їх вирішення» [1].

Інші дослідники соціальної реклами розглядають її як інформацію некомерційного характеру, що стосується духовних, моральних, етичних, родинних та національних цінностей,

добрих традицій, культури дбайливого ставлення до природи та навколишнього середовища, здорового способу життя тощо. Вона спрямована на досягнення суспільно важливих цілей (Е. Ромат, Д. Олтаржевський [3] та інші).

Метою нашого дослідження є визначення основних характеристик соціальної реклами як однієї з сучасних практик в Україні, а також розгляд перспектив її розвитку та застосування в професійній соціальній роботі.

Соціальна реклама може і повинна бути важливим інструментом у реалізації соціальної роботи та сприяти створенню здорового суспільства. Вона має два основні напрями в своєму впливі: допомогу тим, хто вже потрапив у складні соціальні ситуації, та акцентування уваги на профілактиці для запобігання цим ситуаціям.

Соціальна реклама виконує важливі функції в системі соціальної роботи:

Акцентування уваги на існуванні соціальних проблем: вона допомагає привернути увагу до потенційних проблем та можливих шляхів їх вирішення. Це особливо важливо, оскільки багато людей не помічають проблему, доки вона не торкнеться їх особисто.

Залучення та проведення просвітницько-інформаційної діяльності: соціальна реклама може впливати на усвідомлення проблеми та зміну поведінки аудиторії. Важливо, щоб меседжі були правильно спрямовані, без залякувань чи перебільшень, і надавали корисну інформацію. Головна мета полягає в тому, щоб донести правильні пріоритети в житті та спонукати до здорового способу життя.

Сприяння участі соціальних установ та їх послуг: соціальна реклама може допомагати вказати людям, куди звернутися у разі потреби. Вона може рекламувати послуги та ресурси, які доступні для тих, хто потребує допомоги.

Соціально-виховний аспект: соціальна реклама допомагає переосмислити цінності та норми суспільства. Вона може сприяти зміні ставлення людей до питань, які стосуються соціальних проблем, та позитивно впливати на їхню поведінку.

Важливість коректної соціальної реклами та викликання емоцій, які спонукають до реакції та розмірковування про соціальні проблеми та складні ситуації. Така реклама може вплинути на свідомість та поведінку людей, створюючи бажання допомогти іншим або змінити своє ставлення до проблем.

Для підвищення ефективності соціальної реклами та забезпечення її більшої незалежності від комерційних інтересів, можуть бути важливими наступні кроки: розвиток фондів і спонсорської підтримки для некомерційної соціальної реклами; публічна свідомість та підтримка соціальних проблем; заохочення співпраці між державними установами та некомерційними організаціями для створення та поширення соціальної реклами.

Соціальна реклама може відігравати важливу роль у підвищенні усвідомлення соціальних проблем і мобілізації суспільства на шляху до їх вирішення.

Розгляд соціальної реклами як важливого інструмента для зміни ідей і життєвих принципів, а також як засобу соціалізації, превенції, інформації та профілактики дуже важлива і відповідає її потенціалу в сфері соціальної роботи.

З 2019 року, один раз на рік, серед учнівської молоді Кіровоградської області проводиться регіональний фестиваль соціальної реклами «Майбутнє за молоддю»

Засновниками фестивалю є: *Благодійна організація «Благодійний фонд «Майбутнє за молоддю» та Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, кафедра психології та соціальної роботи, факультету педагогіки, психології та мистецтв.*

Фестиваль проводиться з метою: формування загальнолюдських цінностей шляхом творчого підходу до створення соціальної реклами; підвищення рівня соціальної реклами у регіоні; створення нового погляду на проблеми соціальної реклами; пропаганди активної участі творчої молоді у формуванні позитивного іміджу регіону; популяризація спеціальності «соціальна робота»

Завдання Фестивалю: залучення учнів навчальних закладів до формування соціальної свідомості та компетенцій у рекламній діяльності; розкриття творчих здібностей та організація змістовного дозвілля учнівської молоді; виховання у молодого покоління громадянських і патріотичних почуттів.

Фестиваль проводиться у три етапи: **1 етап** – реєстрація учасників за посиланням у гугл форми, обрання тематики та підготовка проектів соціальної реклами (відео, або малюнок), **також у рамках першого етапу проводиться** онлайн-тренінг (2 години) для зареєстрованих у Фестивалі менторів (психологів або педагогів соціальних закладів освіти); **2 етап** – експертна

оцінка фестивальних робіт; **3 етап** – урочистості та підведення підсумків (презентація робіт, вручення дипломів, сертифікатів та нагородження учасників).

Тематика фестивалю багатогранна, розрахована на різні уподобання та актуальні теми сьогодення, такі як: *Я – майбутнє України; СВІТ без конфліктів; Мир очима дитини; проблеми сім'ї, дітей та молоді; звернення уваги на людей з інвалідністю; безпека на дорозі; волонтерство; збереження довкілля; профілактика наркоманії, куріння, ігроманії, алкоголізму; важливість знань; профілактика ВІЛ/СНІД; активне довголіття; захист тварин.*

Соціальна реклама може і повинна виконувати багато різних функцій, таких як інформування суспільства про соціальні програми та потреби, надання порад та інструкцій, попередження складних ситуацій, та сприяння розвитку самодопомоги та взаємодопомоги в громадах. Як частина соціальної роботи, соціальна реклама може впливати на усвідомлення громадянами їхніх прав та можливостей, а також на їхню здатність до участі у різних програмах та ініціативах.

За допомогою соціальної реклами можна досягти позитивних змін у суспільстві, покращити рівень усвідомлення та реагування на соціальні проблеми та сприяти позитивному розвитку громад та індивідів.

Дослідження підкреслює важливість соціальної реклами як ефективного інструменту у сучасній практиці соціальної роботи в Україні. Соціальна реклама в цьому контексті виконує різноманітні функції, зокрема інформаційну, просвітницьку, консультаційну, виховну, координаційну та профілактичну.

Ці висновки також вказують на ключовий аспект соціальної реклами як на засіб сприяння позитивним змінам в житті людей. Ця форма комунікації не тільки надає підтримку та інформацію людям у складних ситуаціях, але й надає можливість переосмислити їхні ресурси та здатності у подоланні соціальних проблем.

За цими висновками можна вбачити, що соціальна реклама відіграє важливу роль у сучасній соціальній роботі та може стати ключовим інструментом для сприяння позитивним змінам у суспільстві. Її можливість звертати увагу на соціальні питання та залучати суспільство до спільних зусиль для їх вирішення робить її надзвичайно цінною у сучасному соціальному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123–128. doi: 10.7172/1733-9758.2013.16.9
2. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4 (26). С. 130–137. URL: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>

ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАРМОНІЗАЦІЇ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Руденко Ю. Ю.

*Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка (м. Кропивницький)
yurudenko@cuspu.edu.ua*

Глобальні зміни, стрімкий технічний процес, віртуалізація соціального середовища, стрімкі соціально-економічні перетворення, а також негативні суспільні явища, війна в країні впливають на розвиток усіх сфер суспільного життя, сприяють змінам на особистісному та суспільному рівнях, а тому актуалізують потребу сучасного суспільства у професійній підготовці фахівців із соціальної сфери. Робота вищої школи має бути спрямована на підготовку спеціалістів – майбутніх соціальних працівників, здатних сприяти розвитку освітнього простору, інтеграції соціальних інститутів у вирішенні соціально-економічних питань та спроможних самостійно вирішувати різноманітні професійні завдання, відчувати впевненість у власних силах в ситуації постійних змін.

Фахівець із соціальної сфери покликаний своєю професійною діяльністю сприяти гармонізації взаємовідносин людей, розвивати у них здатність та уміння опиратися соціальним проблемам, а також впроваджувати соціально-педагогічні технології, що допоможуть людині віднайти душевну рівновагу та сприятимуть соціальному благополуччю.

Соціальному працівникові доводиться працювати з людьми, можливості, потреби та ресурси яких не дозволяють вирішувати власні проблеми. Клієнти з різними соціальними проблемами, які потрапили в складні життєві ситуації, вимагають від фахівця