

чи дитячого будинку сімейного типу, стає відомо про неналежне виконання прийомними батьками своїх обов'язків стосовно дітей, випадки жорстокого поводження чи насильства, він терміново інформує про це відповідні служби, які здійснюються необхідні заходи для захисту дитини.

### **Список використаних джерел**

1. Водяна О. В. Організація соціального супроводу сім'ї, в якій перебуває дитина під опікою. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2013. №4. С. 220–224.

2. Міністерство соціальної політики України. Прийомна сім'я. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/priyomna-simya.html> (дата звернення 28.02.2022).

3. Пеша І. В. Соціальний супровід як форма комплексної соціальної допомоги. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. №11(2). С. 193–199.

4. Пеша І. В. Форми соціального супроводу прийомних сімей в Україні. *Соціальна робота: теорія та практика*. 2018. №2. С. 55–60.

***Попов Олександр,***

кандидат педагогічних наук,  
асистент кафедри педагогіки та соціальної роботи,  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

Протягом останніх кількох років перед українською соціальною роботою постала ціла низка серйозних викликів, як то: надання соціальних послуг в умовах пандемії Covid-19, зростання числа внутрішньо переміщених осіб

внаслідок широкомасштабного російського вторгнення в Україну, соціальна реабілітація поранених військовослужбовців, організація діяльності на деокупованих територіях, тощо. Такий стан справ обумовлює необхідність розвитку нових підходів до здійснення соціальної роботи, а також вдосконалення використання вже наявного її інструментарію, у тому числі соціальної реклами.

Насамперед, спробуємо визначити, яку саме рекламу можна вважати соціальною. На нашу думку, найкращим орієнтиром в цьому контексті може слугувати дефініція подана у Законі України «Про рекламу». Так, згідно з ним під соціальною рекламою слід розуміти «інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4].

Певне уявлення щодо сучасної соціальної реклами в нашій державі можна сформулювати на підставі аналізу її тематики. На жаль, станом на сьогодні не було здійснено комплексних досліджень відповідного спрямування. Тому, можливим є лише отримання розрізненої інформації у розрізі окремих засобів реклами. Так, на вебсайті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, яка зазвичай надає висновки стосовно відповідності аудіовідеоматеріалів вимогам щодо соціальної реклами, публікуються відомості, щодо соціальної реклами у сфері телебачення і радіомовлення. Слід зауважити, що на вищезгаданому вебсайті розміщено лише звіт «Соціальна реклама на телебаченні» за період із січня по березень 2019 р., який охоплював аналіз 63 відеороликів. Як впливає із цього звіту найчастіше соціальна реклама на телебаченні була присвяченою виборам, пам'ятним та історичним датам, охороні здоров'я, діджиталізації та реформам, тобто тематиці, яка не є безпосередньо пов'язаною із соціальною роботою. Однак достатня кількість зразків соціальної реклами за означений період належала і до тематичних напрямків, які могли мати стосунок до соціальної роботи, зокрема: права

внутрішньо переміщених осіб, гендерна рівність, права людини, права дітей, офіційне працевлаштування, аутизм, монетизація субсидій [2].

Інформацію щодо соціальної реклами на зовнішніх носіях у місті Києві можна отримати із звітів, які публікуються на вебсайті КП «Київреклама». Так, за 2021 р. було опубліковано 131 зразок соціальної реклами. Значна частина з них, як і у разі з телерекламою, була присвячена тематиці не пов'язаній із соціальною роботою. Проте чимало опублікованих зразків соціальної реклами стосувалися таких аспектів як профілактика алкогольної та соціальної залежності, протидія домашньому насильству, права людини, захист прав дітей, виховання дітей в безпечному сімейному середовищі, тощо [1].

Належить наголосити на тому, що тематика соціальної реклами помітно трансформувалася із початком російської широкомасштабної збройної агресії 24 лютого 2022 р. Значна кількість рекламних зразків спрямована на підтримку Збройних сил України, привернення уваги до проблем внутрішньо переміщених осіб та жителів окупованих міст, необхідність дотримання норм безпеки, інших соціально-гуманітарних проблем.

Як впливає із вище наведеного визначення та побіжного аналізу тематики соціальної реклами можна стверджувати, що вона може широко використовуватися в рамках соціальної роботи, насамперед у межах профілактичної діяльності, а також при здійсненні інформування потенційних клієнтів.

Як відзначають українські дослідники Л. Клос та О.-М. Джавадян соціальна реклама в системі соціальної роботи націлена на:

- 1) акцентування уваги на існуванні соціальних проблем;
- 2) проведення просвітницько-інформаційної діяльності, консультування осіб, які потрапили в складні життєві обставини.
- 3) сприяння участі соціальних установ та популяризації їх послуг;
- 4) соціально-виховну діяльність та сприяння створенню груп самопомоги, взаємодопомоги [3, с. 197-198].

При розробці соціальних рекламно-інформаційних кампаній в межах соціальної роботи у наш час, окрім використання таких традиційних засобів як телебачення, радіо, друкована преса, зовнішні рекламні засоби, особливу увагу слід відводити мережі Інтернет. Це підтверджують результати дослідження «Сприйняття рекламного креативу під час війни», проведеного галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar в Україні у серпні 2022 року. Згідно з ними, переважна більшість респондентів у якості джерел інформації використовує месенджери (86%) та соціальні мережі (85%), у той час як телебачення, радіо та пресу вказали відповідно лише – 50%, 29% та 11% опитаних [5].

Підсумовуючи вище викладене, можемо зауважити, що попри значні можливості, які надає застосування соціальної реклами в якості інструменту соціальної роботи, простежуються певні недоліки в організації цього процесу, як то: недостатня дослідженість тематики соціальної реклами, порівняно незначна кількість рекламних зразків, присвячених різним аспектам соціальної роботи, недостатнє задіяння можливостей, які надає мережа Інтернет. Це, в свою чергу, актуалізує проведення подальших наукових розвідок у цьому руслі.

### **Список використаних джерел**

1. Дані звіту КП Київреклама «Соціальна реклама» (2021). URL: [https://www.kyivreclama.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/11/socialna\\_reklama\\_2021.xlsx](https://www.kyivreclama.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/11/socialna_reklama_2021.xlsx) (дата звернення: 28.02.2023).
2. Дані звіту Національної ради «Соціальна реклама на телебаченні» (2019). URL: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/sotsreklama\\_1kvart2019.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/sotsreklama_1kvart2019.pdf) (дата звернення: 28.02.2023).
3. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 8, № 2. С. 190-203.

4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 28.02.2023).

5. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (дата звернення: 28.02.2023).

*Прохоренко Ольга,*  
здобувачка 2 курсу  
другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
група С-8-21-М1Пс (2.0з) спеціальності 053 «Психологія»  
Міжрегіональна академія управління персоналом;  
науковий керівник:  
*Коняєва Лілія,*  
кандидат психологічних наук, доцент,  
Міжрегіональна академія управління персоналом

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРЕСОСТІЙКОСТІ ПСИХОТРАВМУЮЧИХ СИТУАЦІЙ У УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ**

Актуальність теми важко переоцінити на даний момент, адже наразі в Україні, після початку повномасштабного вторгнення кількість біженців сягла неймовірної кількості осіб. І кожна з цих осіб стикнулася з дуже великою кількістю питань, які сприяють підвищенню рівня стресу до високого рівня.

Біженці (або утікачі) – це особи, які внаслідок обґрунтованих побоювань стали жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства (підданства), належності до певної соціальної групи або політичних переконань, перебувають за межами своєї країни та не можуть або не бажають користуватися захистом цієї країни внаслідок таких побоювань.