МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ

Виконала: студентка 4–го курсу,
групи 6.2311–ср–з
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо–професійної програми
«Соціальна робота»
Е.Р. Швець

Керівник: доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи,
доцент, к.філософ.н. Широбокова О.О.

Рецензент: доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи,
к.філософ.н. Цапліна І.С.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра філософії, публічного управління та соціальної роботи
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 231 «Соціальна робота»
Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри філософії,
публічного управління та
соціальної роботи
_____ Т.І.Бутченко
«____»_____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Швець Ельвіри Романівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю керівник роботи Широбокова Ольга Олександрівна, доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи, доцент, к.філософ.н.
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «19» грудня 2024 року № 1993-с
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2025 року
3. Вихідні дані до роботи Головащенко С. І. Соціальна реклама як інструмент профілактики соціальних проблем. *Вісник соціальної роботи.* 2020. № 2. С. 45–58. Рогозин М. І. Соціальна профілактика: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Науковий вісник соціальної роботи*. 2022. № 3. С. 75–89. Герасимчук, З. В., Коваленко, Н. М. Соціальна реклама: принципи, методи та ефективність. *Соціальні комунікації*, 4(2). 2016. С. 45-57.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Дослідити історію дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю; 2. Уточнити основні поняття дослідження: соціальна профілактика, соціальна реклама, соціальна робота; 3. Розглянути принципи та методи дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з мооддю; 4. Визначити основні функції та завдання сучасної соціальної реклами, її вплив на соціальну профілактику; 5. Проаналізувати використання соціальної реклами в

соціальній роботі для запобігання негативним явищам; 6. Дослідити зарубіжний досвід використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю; 7. Визначити методи впровадження соціальної реклами у практику соціальної роботи на мікро-, мезо- та макрорівнях (особистість, сім'я, громада); 8. Сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації використання соціальної реклами в Україні (з прикладами).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 таблиця

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Широбокова О.О. доцент кафедри філософії публічного управління та соціальної роботи, доцент	24.12.2024	15.01.2025
Розділ 2	Широбокова О.О. доцент кафедри філософії публічного управління та соціальної роботи, доцент	14.02.2025	01.03.2025
Розділ 3	Широбокова О.О. доцент кафедри філософії публічного управління та соціальної роботи, доцент	27.03.2025	15.04.2025

7.Дата видачі завдання 24 грудня 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Листопад – грудень 2024	*виконано*
2.	Бібліографічний пошук	Січень – лютий 2025	*виконано*
3.	Розробка основних положень роботи	Січень – лютий 2025	*виконано*
4.	І розділ	Березень 2025	*виконано*
5.	ІІ розділ	Квітень 2025	*виконано*
6.	ІІІ розділ	Травень 2025	*виконано*
7.	Систематизація висновків	Травень 2025	*виконано*
8.	Нормоконтроль	Травень 2025	*виконано*

Студент _____ Е.Р. Швець

Керівник роботи _____ О.О. Широбокова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.О. Широбокова

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1 ІСТОРИКО–МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ 8
1.1. Історія дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю 8
1.2. Уточнення основних понять дослідження: «соціальна профілактика», «соціальна реклама», «соціальна робота». 12
1.3. Принципи та методи дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю 19
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ 22
2.1. Основні функції та завдання сучасної соціальної реклами, її вплив на соціальну профілактику 22
2.2. Використання соціальної реклами в соціальній роботі для запобігання негативним явищам 26
2.3. Зарубіжний досвід використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю 31
РОЗДІЛ 3 ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПСОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ 37
3.1. Методи впровадження соціальної реклами у практику соціальної роботи на мікро-, мезо- та макрорівнях (особистість, сім’я, громада) 37
3.2. Практичні рекомендації щодо оптимізації використання соціальної реклами в Україні (з прикладами) 41
ВИСНОВКИ 46
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 49
ДОДАТКИ 55

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 55 сторінок, 55 позицій у списку літератури.

СОЦІАЛЬНА ПРОФІЛАКТИКА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РОБОТА

Об'єкт дослідження: соціальна реклама як первинна соціальна профілактика негативних явищ серед молоді.

Предмет дослідження: використання соціальної реклами як інформаційно–комунікативного інструменту профілактики у практиці соціальної роботи.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, контент–аналіз соціальної реклами, порівняльний аналіз – вивчення досвіду інших країн щодо використання соціальної реклами як профілактичного інструменту.

Гіпотеза: соціальна реклама є потужним інформаційно-комунікативним інструментом, який впливає на суспільну свідомість, формує соціально значущу поведінку та сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем. Її ефективність залежить від якісного контенту, правильно обраних комунікаційних каналів та рівня залученості аудиторії.

Висновки:

1. Соціальна реклама є ефективним інструментом профілактики – вона формує суспільну думку, привертає увагу до важливих проблем та може змінювати поведінкові патерни та брендувати соціальну поведінку суспільства.

2. Якість контенту визначає ефективність – важливими факторами є емоційний вплив, зрозумілість повідомлення, мотиваційні елементи та відповідність цінностям аудиторії.

3. Важливість вибору комунікаційних каналів – для різних вікових і соціальних груп ефективні різні канали: традиційні ЗМІ, соціальні мережі, відеореклама, вулична реклама.

SUMMARY

The qualifying paper consists of 55 pages, and 55 entries in the list of references.

SOCIAL PREVENTION, ADVERTISEMENT FOR A SOCIAL CAUSE, WELFARE ACTIVITY

Subject of research: advertisement for a social cause as an initial social prevention of ills of society.

Scope of research: use of an advertisement for a social cause as an informative and communicative tool of prevention in the practice of welfare activity.

Research methods: analysis of literary sources, content analysis of the advertisement for a social cause, comparative analysis – the study of the experience of other countries concerning the use of advertisement for a social cause as a prevention tool.

Hypothesis: advertisement for a social cause is a powerful informative and communicative tool influencing social consciousness, shaping socially significant behaviour and facilitating a solution to contemporary social problems. Its efficiency depends on fine content, properly chosen communication channels, and the level of audience involvement.

Conclusions:

1. Advertisement for a social cause is an efficient prevention tool – it molds public opinion, draws attention to weighty problems, and can change behaviour patterns and brand social behaviour.

2. Content's quality determines efficiency – emotional impact, message understandability, motivational elements, and alignment with the audience's values are major drivers.

3. The importance of choice of communication channels – there are various efficient channels for different age and social groups: traditional media, social networks, video advertising, and street publicity.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне українське суспільство характеризується постійними політичними, економічними та соціальними змінами, що часто провокують поширення негативних явищ, таких як соціальна ізоляція, девіантна поведінка, залежності, зростання рівня насильства тощо. Особливо уразливим до цих процесів є молоде покоління, яке перебуває у стані формування життєвих цінностей та орієнтирів.

Соціальна робота, як одна із ключових сфер соціальної підтримки, вимагає використання ефективних інструментів для запобігання негативним явищам. Соціальна реклама, будучи важливим інформаційно–комунікативним засобом, має великий потенціал для профілактичної діяльності. Її основною метою є не лише привертання уваги до суспільно важливих проблем, але й формування позитивних ціннісних орієнтацій, пропаганда здорового способу життя та попередження ризикованої поведінки.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю підвищення професійної компетентності соціальних працівників у використанні соціальної реклами. Незважаючи на її значний потенціал, питання інтеграції соціальної реклами в практичну діяльність соціальних служб є недостатньо дослідженим. Це створює потребу у вивченні теоретичних основ та розробці практичних рекомендацій для ефективного застосування соціальної реклами як інструменту соціальної профілактики.

Дослідженню проблеми соціальної реклами у практиці соціальної роботи займались такі автори: Астахова, К. Бове, О. Грубіна, А. Ковальова, Д. Огілві, В. Осаул, Г. Ніколайшвілі, В. Слушаєнко.

Об’єкт дослідження соціальна реклама як первинна соціальна профілактика негативних явищу суспільстві.

Предмет дослідження використання соціальної реклами як інформаційно–комунікативного інструменту профілактики у практиці соціальної роботи.

Мета дослідження є аналіз використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи.

Згідно з метою маємо такі *завдання*:

– дослідити історію дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю;

– уточнити основні поняття дослідження: соціальна профілактика, соціальна реклама, соціальна робота;

– розглянути принципи та методи дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю;

– визначити основні функції та завдання сучасної соціальної реклами, її вплив на соціальну профілактику;

– проаналізувати використання соціальної реклами в соціальній роботі для запобігання негативним явищам;

– дослідити зарубіжний досвід використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю;

– визначити методи впровадження соціальної реклами у практику соціальної роботи на мікро-, мезо- та макрорівнях (особистість, сім’я, громада);

– сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації використання соціальної реклами в Україні (з прикладами).

Гіпотеза: соціальна реклама є потужним інформаційно–комунікативним інструментом, який впливає на суспільну свідомість, формує соціально значущу поведінку та сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем. Її ефективність залежить від якісного контенту, правильно обраних комунікаційних каналів та рівня залученості аудиторії.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу розділів, висновків, списку літератури та додатку.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРИКО–МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

1.1. Історія дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю

Соціальна реклама тісно пов’язана з поняттям первинна соціальна профілактика. Соціальна реклама є важливим інструментом первинної соціальної профілактики, оскільки спрямована на формування громадської думки, популяризацію здорового способу життя, профілактику негативних соціальних явищ і залучення суспільства до вирішення соціальних проблем [1].

Досвід України у сфері соціальної реклами та первинної соціальної профілактики:

Державні ініціативи та програми. Національні інформаційні кампанії – реалізуються за підтримки державних органів, зокрема Міністерства соціальної політики, Міністерства охорони здоров’я, Міністерства внутрішніх справ та інших структур. Наприклад, кампанії щодо боротьби з домашнім насильством («Розірви коло»), профілактики ВІЛ/СНІДу, боротьби з торгівлею людьми («Не стань товаром»).

Соціальна реклама у межах державних програм – наприклад, кампанії про важливість вакцинації, безпеки дорожнього руху, протидії булінгу тощо.

Соціальна реклама є важливим інструментом формування свідомості громадян, привернення уваги до актуальних проблем і стимулювання змін у суспільній поведінці. Значну роль у розробці та реалізації таких ініціатив відіграють громадські організації, муніципалітети, бізнес-сектор та сучасні канали комунікації.

Громадські організації активно ініціюють соціальні кампанії на теми, що мають глибокий суспільний резонанс. Наприклад, організація «ЖВ» реалізує

програми, присвячені проблемам ВІЛ/СНІДу; ініціатива «Україна без сміття» активно просуває ідеї екологічної свідомості; також діють проєкти з інтеграції внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Важливою складовою є використання соціальних мереж, де поширюються відео, плакати та життєві історії людей, які подолали складні обставини, надихаючи інших на дії.

Муніципальні ініціативи концентруються на локальному рівні й охоплюють такі напрямки, як підтримка малозабезпечених сімей, протидія наркоманії, створення безпечного середовища для дітей. Такі кампанії зазвичай мають адресний характер і тісно співпрацюють із місцевими громадами.

Комерційний сектор також долучається до створення соціального контенту в межах програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Великі торговельні мережі часто підтримують екологічні ініціативи, фінансують телерекламу, зовнішню рекламу на білбордах і беруть участь у благодійних проєктах.

Формати та канали поширення соціальної реклами дуже різноманітні: традиційні медіа (телебачення, радіо, зовнішня реклама – білборди, сітілайти) залишаються актуальними, але особливої популярності набули соціальні мережі. Вони є найефективнішим інструментом для залучення молоді. Онлайн-кампанії, флешмоби, відеоролики, співпраця з блогерами та лідерами думок дозволяють охопити широку аудиторію і викликати емоційний відгук.

Основні виклики, з якими стикається соціальна реклама в Україні, включають брак фінансування, адже держава рідко виділяє достатньо коштів на такі проєкти, а бізнес не завжди готовий інвестувати в некомерційні ініціативи. Також існує проблема законодавчого регулювання – бракує чітких норм щодо квотування ефірного часу чи підтримки громадських кампаній. Крім того, досліджень ефективності соціальної реклами вкрай мало, що ускладнює аналіз її реального впливу на поведінку громадян [2].

Таким чином, соціальна реклама в Україні розвивається за рахунок зусиль багатьох сторін, але потребує системної підтримки, регулювання та аналітики для досягнення довготривалого впливу.

Виготовлення, використання та розповсюдження соціальної реклами регламентовано Законом України «Про рекламу», відповідно до основних положень якого соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

Згідно з загальним розподілом діяльності соціальних служб для молоді в Україні соціальна реклама також поділяється на такі напрямки:

– «молода сім'я»;

– «профілактика залежностей у молодіжному середовищі»;

– «соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами»;

– «сприяння працевлаштуванню та вторинної зайнятості молоді»;

– «творча та обдарована молодь»;

– «волонтерський рух»;

– «дозвілля молоді»;

– «соціальна підтримка молоді, що повернулась з місць позбавлення волі»;

– «жіноча молодь»;

– «телефон довіри»;

– «соціальна підтримка сиріт»;

– «профілактика правопорушень у молодіжному середовищі»;

– «соціальна адаптація сільської молоді»;

– «соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців та ветеранів [3].

У соціально–педагогічній довідниковій літературі соціальну рекламу розглядають: як «інформацію з питань здорового способу життя, охорони

здоров’я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей».

У «Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», що є додатком до наказу Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» сформульовано основну мету та завдання соціальної реклами, а саме: створення загального інформаційно–рекламного середовища соціальної спрямованості; надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямів соціального впливу; формування суспільно орієнтованого, здорового способу життя; формування впевненості щодо ефективного вирішення життєвих проблем; формування позитивного образу молодої сім’ї; антипропаганда негативних явищ, залежностей, криміналізації суспільства.

Перші згадки про соціальну профілактику можна знайти ще у середньовіччі, коли церква відігравала ключову роль у боротьбі з бідністю. Церковні громади займалися благодійністю, надавали притулок знедоленим і намагалися запобігти голоду. Хоча такі дії ще не мали системного характеру, вони заклали основи для майбутньої профілактичної діяльності.

В Україні розвиток соціальної профілактики має свою історію. Ще в радянські часи існували програми запобігання алкоголізму, боротьби з безпритульністю. Після здобуття незалежності Україна почала інтегрувати європейські стандарти в соціальну роботу, розробляючи програми для підтримки різних вразливих категорій населення.

На сьогодні в Україні активно впроваджуються програми боротьби з домашнім насильством, профілактики торгівлі людьми, підтримки молоді та ветеранів війни. Соціальна профілактика пройшла довгий шлях розвитку – від благодійної діяльності релігійних громад до складних міждисциплінарних програм у сучасному світі.

Сучасні дослідження у цій сфері відкривають нові можливості для вдосконалення профілактичної діяльності, забезпечуючи стабільний розвиток суспільства та покращення якості життя кожної людини [4].

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «соціальна профілактика», «соціальна реклама», «соціальна робота».

Соціальна профілактика як складова соціальної роботи почала розвиватися ще в XIX столітті. Ідеї боротьби з бідністю, запобігання злочинності та підтримки вразливих верств населення стали основою для виникнення профілактичних ініціатив.

Принципи використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи:

Принцип 1: Спрямованість на суспільне благо.

Основна мета соціальної реклами полягає у вирішенні суспільних проблем. Це означає, що соціальна реклама повинна: висвітлювати важливі соціальні питання; сприяти зниженню рівня суспільної напруги; підтримувати соціальну інтеграцію та солідарність.

Соціальна реклама, яка використовується у соціальній роботі, часто ставить за мету зміну ставлення суспільства до вразливих груп населення (людей з інвалідністю, переселенців, безпритульних) або формування відповідального ставлення до власного здоров’я та поведінки.

Принцип 2: Цільова спрямованість.

Соціальна реклама повинна враховувати характеристики аудиторії, для якої вона розробляється. Це означає:

1. адаптацію змісту та форми реклами до вікових, культурних і соціальних особливостей цільової групи;

2. використання відповідних каналів комунікації (наприклад, для молоді ефективними є соціальні мережі, тоді як для старшого покоління – телебачення чи друковані матеріали).

Цільова спрямованість дозволяє максимально ефективно донести основне повідомлення реклами до потрібної аудиторії.

Принцип 3: Простота та емоційність повідомлення.

Соціальна реклама повинна бути доступною для розуміння, щоб її зміст був зрозумілим навіть без спеціальних знань. Для цього використовуються прості та конкретні меседжі; застосовуються візуальні засоби (графіка, фото, відео); залучаються емоційні аспекти, які викликають співчуття, солідарність чи прагнення допомогти.

Емоційна складова реклами є ключовою, оскільки вона дозволяє залучити аудиторію, викликати відповідний відгук і спонукати до дії.

Принцип 4: Інноваційність та адаптивність.

Соціальна реклама має бути сучасною та відповідати умовам часу. Це передбачає: використання нових технологій (доповнена реальність, інтерактивні формати); адаптацію до змін у соціальних реаліях (актуалізація проблем, які турбують суспільство саме зараз) [5].

Соціальні працівники часто використовують цей принцип, щоб зробити кампанії більш помітними й ефективними.

Методи здійснення соціальної реклами у соціальній роботі.

Метод 1: Інформаційні кампанії.

Цей метод полягає у створенні масштабних кампаній, які охоплюють великі групи населення через різні засоби масової інформації:

Телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішню рекламу.

Приклади таких кампаній: боротьба з тютюнопалінням, популяризація вакцинації, пропаганда безпечного водіння.

Соціальні працівники часто співпрацюють із медіа, громадськими організаціями чи державними структурами для організації таких кампаній.

Метод 2: Локальні ініціативи.

Локальні методи включають проведення заходів на місцевому рівні: у громадах, школах, лікарнях. Прикладом будуть виставки соціальної реклами в

місцевих установах;, тренінги, воркшопи, зустрічі для обговорення соціальних проблем та розповсюдження друкованих матеріалів (буклетів, плакатів).

Цей метод дозволяє ефективно працювати з конкретною цільовою аудиторією.

Метод 3: Залучення відомих осіб. Інфлюєнсери, зірки шоу–бізнесу чи громадські діячі можуть посилити вплив соціальної реклами, їх участь у кампаніях привертає увагу до проблем і спонукає аудиторію наслідувати їхній приклад.

Метод 4: Використання цифрових технологій.

Сучасні технології дозволяють соціальній рекламі бути більш інтерактивною та цікавою для аудиторії. Соціальні працівники можуть використовувати створення вірусних відео в соціальних мережах, інтерактивні банери чи сайти і мобільні додатки, які стимулюють певну поведінку (наприклад, екологічні звички) [6].

Соціальні працівники часто співпрацюють із громадськими організаціями чи соціально відповідальними компаніями для реалізації рекламних кампаній. Дозволяє отримати додаткові ресурси та забезпечити ширше охоплення аудиторії.

Соціальна реклама є потужним інструментом у практиці соціальної роботи. Вона допомагає підвищити обізнаність населення про соціальні проблеми, змінити негативні установки та поведінку, сприяти формуванню відповідальної громадської позиції. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від її відповідності принципам цільової спрямованості, простоти, емоційності та інноваційності.

Різноманітні методи її впровадження від масштабних інформаційних кампаній до локальних ініціатив і використання цифрових технологій – дозволяють досягати значних результатів у вирішенні соціальних проблем. Соціальна робота й надалі має активно інтегрувати соціальну рекламу у свою практику, адаптуючи її до потреб сучасного суспільства.

Роль міжнародних організацій (ООН, ЮНІСЕФ) у формуванні стратегій соціальної профілактики. Зміщення акценту з лікування на профілактику в соціальній роботі. Виникнення таких методик, як оцінка ризиків і кейс–менеджмент. Формування системи соціальних служб після 1991 року. Законодавчі ініціативи в галузі соціального захисту населення.

Впровадження програм із профілактики ВІЛ/СНІДу, насильства в сім'ї та соціального сирітства. Використання цифрових технологій для профілактики (онлайн–ресурси, гарячі лінії). Інтеграція міжнародного досвіду.

Необхідність посилення профілактичних заходів у зв'язку зі зростанням соціальних ризиків.

Соціальна профілактика – це комплекс заходів, спрямованих на попередження негативних явищ у суспільстві, таких як злочинність, наркоманія, алкоголізм, насильство, безробіття тощо. Її метою є створення умов для розвитку здорового суспільства та запобігання соціальним кризам [7].

Профілактика може бути:

1. Первинною – орієнтованою на загальне попередження проблем (наприклад, освітні програми для молоді про здоровий спосіб життя);

2. Вторинною – спрямованою на групи ризику (наприклад, робота з підлітками, схильними до правопорушень);

3. Третинною – працює з людьми, які вже зазнали негативного впливу (реабілітація залежних осіб).

Особливу роль у профілактиці відіграють освітні програми, медичні установи, громадські організації та державна політика.

Соціальна реклама – це вид комунікації, що має на меті привернення уваги суспільства до важливих соціальних проблем і стимулювання позитивних змін у поведінці людей. Вона відрізняється від комерційної реклами своєю спрямованістю на загальне благо, а не на отримання прибутку [8].

Соціальна реклама та соціальна робота є ключовими інструментами впливу на суспільну свідомість і підтримки вразливих верств населення. Вони

тісно пов’язані між собою, оскільки спрямовані на створення гуманного, відповідального й солідарного суспільства.

Основні завдання соціальної реклами включають формування громадської думки з важливих питань, таких як охорона здоров’я, захист довкілля, рівність прав. Вона сприяє поширенню суспільно важливих цінностей – солідарності, толерантності, поваги до людської гідності. Крім того, соціальна реклама має на меті попередження шкідливих звичок, таких як куріння, алкоголізм, вживання наркотиків. Вона виконує функцію інформування, виховання та спонукання до зміни поведінки.

Яскравими прикладами соціальної реклами є кампанії проти домашнього насильства, за безпечне водіння, популяризація донорства крові. З розвитком цифрових технологій значна частина таких кампаній проводиться в соціальних мережах, що дозволяє залучити широку аудиторію, особливо молодь. Соціальна реклама стає потужним інструментом впливу через візуальні образи, відео та особисті історії.

Соціальна робота – це професійна діяльність, орієнтована на підтримку осіб, які опинилися в складних життєвих обставинах. Вона охоплює широкий спектр послуг: від психологічної підтримки до матеріальної допомоги, соціального супроводу, реабілітації, надання притулку, юридичного консультування та медичної допомоги [9].

Основні завдання соціальної роботи:

– захист прав і інтересів вразливих груп населення – дітей, людей з інвалідністю, осіб похилого віку, ВПО;

– сприяння соціальній адаптації осіб, які перебувають у кризовій ситуації (втрата роботи, насильство в сім’ї, сирітство);

– організація реабілітаційних і профілактичних заходів – психологічна реабілітація, адаптаційні програми, групова підтримка.

Принципи соціальної роботи:

– індивідуальний підхід до кожної людини з урахуванням її потреб та життєвої ситуації;

– дотримання конфіденційності, етичних норм, повага до особистості клієнта;

– міжсекторальне партнерство – співпраця з державними установами, громадськими організаціями, міжнародними структурами, освітніми та медичними закладами.

Соціальна робота вимагає високої професійної компетентності, емоційної стійкості, емпатії, комунікативних навичок і здатності приймати відповідальні рішення у складних ситуаціях [10]. Фахівці з соціальної роботи стають містком між державою і людьми, забезпечуючи доступ до допомоги й захисту прав кожного.

Сьогодні особливої актуальності набуває розвиток мобільних форм соціальної роботи (виїзні бригади, гарячі лінії, онлайн-консультації) та посилення міждисциплінарної взаємодії. Ефективність соціальної роботи значно зростає при тісному поєднанні з інформаційними кампаніями, зокрема соціальною рекламою, яка формує відповідальне ставлення суспільства до соціальних проблем.Соціальна профілактика відіграє важливу роль у підвищенні добробуту громади шляхом вирішення як соціальних, так і екологічних детермінант здоров’я. Поліпшення соціальних умов є фундаментальним для запобігання насильству та значно сприяє безпеці громади, тим самим сприяючи сприятливому середовищу, яке покращує загальний добробут.

Запроваджуючи профілактичні програми на рівні громади, громади можуть краще вирішувати питання розподілу здоров’я та факторів ризику, що призводить до зменшення диспропорцій між різними соціальними групами. Ці зусилля спрямовані не лише на зміни в масштабах населення, а й на пом’якшення впливу соціальної нерівності на здоров’я.

Заохочуючи проактивну поведінку щодо здоров’я та зменшуючи потребу в догляді та послугах підтримки, ініціативи соціальної профілактики зрештою приносять користь ресурсам громади та сприяють більшій незалежності людей. Як наслідок, соціальна профілактика є невід’ємною частиною формування стійкості та стійкості в громадах, гарантуючи, що вони краще підготовлені для вирішення майбутніх викликів і продовжують процвітати.

Однією з найефективніших стратегій у програмах соціальної профілактики є створення сприятливого середовища, яке є фундаментальним для сприяння позитивній соціальній взаємодії та запобігання несприятливій поведінці [11].

Середовища, як правило, характеризуються вихованням, де люди відчувають цінність і підтримку, тим самим зменшуючи ймовірність залучення до шкідливої діяльності. Навчання та закріплення очікуваної просоціальної поведінки є критично важливим компонентом, оскільки воно забезпечує чіткі вказівки щодо прийнятної поведінки та заохочує позитивну взаємодію між членами спільноти. Сприяючи комунікації та розумінню такої поведінки, профілактичні програми можуть ефективно пом’якшити соціальні проблеми до того, як вони загостряться.

Програми профілактики на рівні громади, які наголошують на закріпленні позитивної поведінки та просуванні соціальних норм, які перешкоджають негативним діям, ще більше сприяють досягненню цієї мети. По суті, ці стратегії не тільки підвищують індивідуальне благополуччя, але й сприяють загальній безпеці та згуртованості суспільства, тим самим узгоджуючи головну мету покращення соціальних умов і запобігання насильству.

Щоб забезпечити успіх і сталість цих програм, важливо інтегрувати їх у місію та стратегічний план організації, забезпечуючи таким чином постійну підтримку та узгодження з більш широкими цілями спільноти.

Інтеграція соціальної профілактики в існуючі громадські служби потребує багатостороннього підходу, який наголошує на співпраці та стратегічному плануванні. Щоб сприяти цій інтеграції, форуми на рівні громади можуть бути

створені як центральні центри для міжгалузевої координації, які відіграють важливу роль у визначенні ресурсів, ролей і відповідальності в контексті відновлення [12].

Використовуючи ці форуми, постачальники послуг можуть забезпечити належний обмін інформацією про клієнта, таким чином максимізуючи доступ до ресурсів і заходів для відновлення. Важливо, щоб постачальники соціальних послуг включили планування напередодні катастрофи в свої існуючі рамки планування, а не створювали нові процеси, щоб оптимізувати зусилля та забезпечити готовність.

Ця інтеграція має поширюватися на розробку комплексних планів, які сприяють культурі співпраці та покращують обмін інформацією між організаціями. Таким чином, громадські служби можуть бути краще обладнані для вирішення проблем, пов'язаних із стихійними лихами, і підвищення загальної стійкості громади.

Зрештою, ці скоординовані зусилля підкреслюють необхідність включення стратегій соціальної профілактики в ширші рамки громадських послуг для сприяння стійкому та сприятливому середовищу [13].

1.3. Принципи та методи дослідження особливості використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю

Соціальна реклама є невід'ємною складовою сучасної практики соціальної роботи. Вона виступає як важливий механізм інформування, просвітництва, профілактики та формування соціально прийнятних моделей поведінки. Завдяки своїй візуальній виразності, емоційності та здатності до масового охоплення аудиторії, соціальна реклама активно використовується для вирішення таких актуальних соціальних проблем, як домашнє насильство, залежності, безпритульність, дискримінація, стигматизація хвороб (наприклад, ВІЛ/СНІД), а також для популяризації здорового способу життя, толерантності, екологічної свідомості та благодійності.

У контексті соціальної роботи соціальна реклама не є ізольованим явищем, а розглядається як один із засобів комунікації з цільовими групами населення, а також як елемент комплексної системи соціального захисту. Для її ефективного застосування необхідно дотримуватись певних наукових принципів та використовувати відповідні методи дослідження, які дозволяють не лише оцінити зміст і форму рекламних повідомлень, а й визначити їхній вплив на поведінку й свідомість отримувачів інформації.

Принципи дослідження соціальної реклами в соціальній роботі:

Об’єктивність. Аналіз соціальної реклами має ґрунтуватися на реальних фактах, статистичних даних, практичних прикладах з досвіду соціальної роботи. Використання емпіричних матеріалів забезпечує достовірність висновків і виключає суб’єктивізм [14].

Системність. Соціальна реклама розглядається як частина ширшого соціального механізму. Вона не лише інформує, а й доповнює профілактичну роботу соціальних служб, співпрацює з іншими інституціями (освітніми, медичними, правозахисними) та є інструментом реалізації державної соціальної політики [14].

Доказовість. Усі рекомендації та висновки мають бути підкріплені даними соціологічних досліджень, аналізом ефективності кампаній, показниками змін у поведінці цільової аудиторії. Наприклад, зміна ставлення до вакцинації після проведення рекламної кампанії або зростання кількості донорів крові після відповідного відеоролика.

Гуманістичний підхід. Центральне місце у використанні соціальної реклами має займати людина. Повідомлення повинні бути етичними, без маніпуляцій чи залякування, спрямованими на підтримку, розвиток і повагу до людської гідності, особливо коли мова йде про вразливі групи населення.

Інтерактивність. Дослідження повинне враховувати реакцію аудиторії на рекламні повідомлення, зворотний зв’язок, рівень залучення (через коментарі, поширення, участь у ініціативах). Це дозволяє оцінити реальний вплив і коригувати стратегії комунікації [15]

Основні методи дослідження:

Теоретичні методи:

Аналіз наукової літератури. Охоплює огляд теоретичних підходів до вивчення соціальної реклами, її функцій, типології, механізмів впливу. Також розглядаються праці у сфері соціальної роботи, які описують практичне застосування реклами для вирішення соціальних проблем [14].

Контент-аналіз. Полягає в системному аналізі змісту соціальних рекламних продуктів (відео, плакати, дописи в соцмережах). Досліджуються теми, візуальні символи, риторичні прийоми, що використовуються для досягнення цілей реклами [15].

Порівняльний аналіз. Дозволяє вивчити подібні соціальні кампанії в інших країнах, зокрема їхню ефективність, адаптивність до українських реалій, інноваційні підходи (наприклад, кампанії в Скандинавії або Канаді).

Актуальність теми обумовлена зростанням потреби у масовому впливі на громадську думку в умовах соціальних криз і викликів. Соціальна реклама - це не лише повідомлення, а потужний засіб формування культури відповідальності, толерантності та взаємодопомоги.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ

2.1. Основні функції та завдання сучасної соціальної реклами, її вплив на соціальну профілактику

Соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, який використовується для вирішення суспільно значущих проблем. Її головною метою є привернення уваги громадськості до актуальних соціальних питань, формування цінностей та стимулювання змін у поведінці людей. У сучасному світі соціальна реклама виконує ряд важливих функцій та завдань [17].

Основні функції соціальної реклами:

1. Інформативна функція:

Соціальна реклама надає суспільству інформацію про соціальні проблеми, права, обов'язки чи потенційні загрози. Наприклад, кампанії з боротьби з курінням або пропаганди здорового способу життя містять важливі дані про шкоду шкідливих звичок або переваги фізичної активності.

2. Мотиваційна функція:

Соціальна реклама спонукає людей до дій. Це може бути заохочення до благодійності, волонтерства, донорства крові чи дотримання правил дорожнього руху. Її завдання – викликати емоційний відгук та бажання долучитися до вирішення проблеми.

3. Освітня функція:

Через соціальну рекламу населення отримує знання про соціальні явища, морально–етичні норми, екологічну культуру тощо. Наприклад, кампанії, що навчають дітей правилам поведінки в інтернеті, або реклами, які інформують про збереження природних ресурсів.

4. Коригуюча функція:

Одним із завдань соціальної реклами є виправлення хибних установок та стереотипів у суспільстві. Наприклад, реклама, яка бореться із дискримінацією за статтю, віком чи етнічною приналежністю, допомагає формувати толерантне ставлення у суспільстві.

5. Регулююча функція:

Соціальна реклама може сприяти встановленню соціального порядку, підтримці правових норм та моральних принципів. Наприклад, кампанії, які закликають не порушувати правила дорожнього руху чи протидіяти корупції.

6. Профілактична функція:

Ця функція спрямована на запобігання проблемам або їх поглибленню. Це стосується реклами, яка інформує про ризики наркотиків, алкоголізму, насильства в сім'ї чи екологічних катастроф [18].

Основні завдання соціальної реклами:

1. Привернення уваги до соціальних проблем:

Завдання соціальної реклами – нагадати громадянам про важливі аспекти їхнього життя та вплинути на їхнє ставлення до суспільних явищ. Наприклад, реклами на тему захисту прав дитини чи боротьби зі зміною клімату.

2. Формування соціально відповідальної поведінки:

Соціальна реклама спрямована на те, щоб мотивувати людей змінювати свою поведінку у відповідності до суспільних цінностей. Це може стосуватися раціонального споживання ресурсів, правильного поводження з відходами чи підтримки локальних ініціатив.

3. Стимулювання суспільної активності:

Реклама закликає громадян до активної участі у житті громади, таких як благодійні акції, підтримка вразливих груп населення або волонтерські програми.

4. Формування морально–етичних цінностей:

Одним із ключових завдань є розвиток у суспільстві цінностей, які сприяють гармонії: толерантності, співчуття, взаємодопомоги. Соціальна реклама може закликати до поваги до старших, захисту дітей або рівності прав.

5. Забезпечення інтеграції різних соціальних груп:

Соціальна реклама працює над тим, щоб долати бар’єри між різними соціальними групами, сприяючи їх інтеграції. Наприклад, це можуть бути кампанії, які підтримують людей із обмеженими можливостями чи популяризують інклюзію [19].

Приклади українських кампаній соціальної реклами

Український досвід у сфері соціальної реклами демонструє активну участь держави, громадських організацій і міжнародних партнерів у просуванні важливих соціальних тем. Кожна кампанія не лише вирішує окрему проблему, а й сприяє загальному зростанню соціальної відповідальності громадян.

Однією з найвідоміших і системно реалізованих є кампанія «Розірви коло», спрямована на протидію домашньому насильству. Вона поєднує інформативні матеріали, візуальні рішення та емоційні звернення, що дозволяє залучити широку аудиторію. Кампанія була добре реалізована з комунікаційної точки зору, адже її меседжі легко запам’ятовуються, а візуальна складова – сильна. Особисто вважаю, що ключовим успіхом стало поєднання державного ресурсу з підтримкою міжнародної організації UNFPA, що дало змогу масштабувати інформацію та досягти більшої довіри в суспільстві [28].

Кампанія «Говори проти насильства», також ініційована UNFPA, виявила себе як важливе продовження теми мовчазної згоди суспільства. Її сильна сторона – інтеграція в медіапростір через співпрацю з блогерами та зірками. Цей креативний підхід дозволив вийти за межі офіційного дискурсу і звернутися до молодіжної аудиторії. На мій погляд, подібні кампанії є особливо важливими, бо змінюють уявлення про те, що є «нормою» у стосунках, і поступово формують нову культуру нульової толерантності до насильства.

У кампанії «Живи відповідально», яка висвітлює проблему ВІЛ/СНІДу, простежується логіка просвітницької діяльності. Кампанія подає інформацію без стигми, відкрито й сучасно, що має ключове значення в темі, де ще донедавна переважала тиша або осуд. Особисто я вважаю, що важливою

перевагою була співпраця з відомими особистостями та використання соціальних мереж для «нормалізації» теми тестування на ВІЛ.

Кампанія «Тестуй. Лікуй. Живи» є логічним доповненням до попередньої. Її сила – у масштабності. Вона була доступна по всій Україні, зручно вбудована у реальні сервіси тестування, а не просто інформувала. Як на мене, це чудовий приклад того, як соціальна реклама не лише говорить, а й «веде» людину до конкретної дії.

Проєкт «Україна без сміття» має екологічне спрямування і формує новий тип культури споживання та відповідальності. Особливість цієї ініціативи в тому, що вона народжена з громадського сектору, але отримала широкий розголос завдяки креативу та активній взаємодії з аудиторією. Я вважаю цю кампанію дуже сучасною – вона поєднує просвіту з практикою (акції, лекції, сортування) й створює середовище, в якому «бути свідомим» – це нова соціальна норма [28].

Кампанія «СтопБулінг», ініційована Міністерством юстиції, стала вагомим кроком до впізнаваності терміну «булінг» у широкому загалі. До того тема цькування часто знецінювалась. Цей проєкт зміг донести до батьків, вчителів і дітей, що булінг – це серйозна проблема, яку можна і потрібно зупинити. Особисто я вважаю позитивом те, що кампанія була спрямована не лише на інформування, а й передбачала практичні механізми реагування (наприклад, алгоритми звернення по допомогу) [28].

Кампанія «Купуй українське – підтримай своїх!» спрямована на підтримку національного виробника, має економічний та патріотичний підтексти. У часи економічних викликів це може бути особливо актуальним. Проте, на мій погляд, такі кампанії потребують більше прозорості й аргументованого контенту: чому саме українське – це якісно, вигідно, відповідально? Без цього гасло може здаватися формальним.

Завершує перелік кампанія «Безпека на дорозі», яку реалізує Національна поліція. Вона звертає увагу на дотримання правил дорожнього руху, зокрема використання ременів безпеки. Кампанія проста за формою, але дуже точна за

змістом. Її сила – у прямому меседжі: «Ремінь безпеки рятує життя». Особисто вважаю цю кампанію ефективною саме завдяки мінімалізму та конкретиці, яка має сильний емоційний резонанс у кризових ситуаціях.

Таким чином, соціальні рекламні кампанії в Україні демонструють велику тематичну і форматну різноманітність. Їхній успіх залежить від глибини дослідження цільової аудиторії, залучення до процесу комунікації, а також практичної доступності – коли реклама не лише інформує, а й надає інструменти дії. Соціальна реклама в Україні активно використовується для первинної профілактики в різних сферах - боротьба з насильством, профілактика хвороб, екологія, безпека дорожнього руху. Хоча існують виклики, такі як нестача фінансування та недостатній аналіз ефективності кампаній, їхня роль у формуванні соціально відповідальної поведінки є значною [28].

2.2. Використання соціальної реклами в соціальній роботі для запобігання негативним явищам

Соціальна реклама є ефективним інструментом запобігання різним негативним явищам у суспільстві. Її основна мета в цьому контексті полягає у привернення уваги громадськості до проблем, що мають шкідливий вплив на суспільство, та мотивації до змін у поведінці.

Значення соціальної реклами в профілактиці негативних явищ: такі як алкоголізм, наркоманія, насильство, корупція, правопорушення, безвідповідальне ставлення до довкілля, є глобальними проблемами, які загрожують соціальній стабільності [29].

Соціальна реклама здатна:

1. Запобігати формуванню шкідливих звичок шляхом донесення інформації про наслідки негативної поведінки;

2. Сприяти ранньому виявленню проблем через заохочення людей звертатися по допомогу чи повідомляти про негативні ситуації;

3. Формувати суспільну свідомість шляхом популяризації цінностей, які протистоять негативним явищам.

Основні напрямки використання соціальної реклами для запобігання:

1. Боротьба з алкоголізмом та наркоманією:

Соціальна реклама акцентує увагу на руйнівному впливі алкоголю та наркотиків на фізичне й психічне здоров'я, сім'ю та суспільство. Наприклад, кампанії, що показують наслідки пияцтва за кермом або закликають до здорового способу життя.

Приклад: Відомі слогани, як «Не пий за кермом» або «Наркотики руйнують твоє майбутнє», стали ключовими елементами антинаркотичних кампаній у багатьох країнах.

2. Протидія домашньому насильству:

Соціальна реклама сприяє підвищенню обізнаності населення про проблему насильства в сім'ї та заохочує потерпілих звертатися за допомогою. Вона також нагадує про відповідальність за такі дії.

Приклад: Кампанії із закликами «Розірви коло насильства» або «Насильство – це злочин» часто супроводжуються гарячими лініями для підтримки жертв.

3. Попередження правопорушень серед молоді:

Соціальна реклама для молоді спрямована на формування правосвідомості, популяризацію чесності, моральності та відмову від агресивної поведінки.

Приклад: Реклами, що пропагують альтернативи вуличній злочинності, як-от спорт чи мистецтво, успішно змінюють поведінку підлітків.

4. Профілактика соціально небезпечних хвороб:

Велику роль відіграє соціальна реклама у запобіганні поширенню інфекційних хвороб, таких як ВІЛ/СНІД, туберкульоз чи COVID-19. Завдяки кампаніям населення отримує знання про способи захисту.

Приклад: Слоган «Знати – означає жити» в рамках кампаній про тестування на ВІЛ став ключовим для багатьох країн.

5. Боротьба із забрудненням довкілля:

Соціальна реклама стимулює свідоме ставлення до природи, розповідаючи про шкоду забруднення та закликаючи до екологічної поведінки: сортування сміття, використання багаторазових матеріалів, енергозбереження тощо.

Приклад: Кампанії «Пластик не зникає» або «Майбутнє планети – у твоїх руках» мотивують до екоактивізму.

6. Протидія дискримінації та булінгу:

Соціальна реклама виступає засобом боротьби зі стереотипами, які провокують дискримінацію за ознакою статі, раси, віку, фізичних особливостей тощо. Вона також сприяє підтримці жертв булінгу в школах чи онлайн–просторі [30].

Методи впливу соціальної реклами:

Соціальна реклама для профілактики негативних явищ використовує різноманітні методи, зокрема: емоційний вплив через використання зворушливих зображень, відео чи історій для формування співчуття; факти та статистика у наданні конкретних цифр щодо наслідків негативної поведінки (наприклад, кількість жертв ДТП через п’яних водіїв); заклики до дії, це такі реклами, що вимагають від глядачів зробити певний крок (зателефонувати на гарячу лінію, повідомити про насильство); використовуються гумор чи іронія для залучення уваги до серйозних тем у легшій формі.

Виклики та перспективи: попри ефективність соціальної реклами, вона стикається з такими викликами:

Недостатнє фінансування: державні та громадські організації часто обмежені у коштах для проведення масштабних кампаній.

Сприйняття аудиторії: не всі групи населення однаково реагують на соціальну рекламу, тому важливо адаптувати меседжі.

Слабка інформаційна підтримка: недостатня інтеграція соціальної реклами в освітні програми чи медіапростір знижує її ефективність.

У перспективі, розвиток цифрових технологій та соціальних мереж відкриває нові можливості для соціальної реклами. Інтерактивний контент, таргетовані кампанії та співпраця з лідерами думок здатні значно посилити її вплив [31].

Соціальна реклама є незамінним інструментом для запобігання негативним явищам у суспільстві. Її ефективність залежить від правильного вибору цільової аудиторії, актуальності проблематики та емоційної складової. Завдяки комплексному підходу соціальна реклама допомагає формувати здорове, відповідальне та свідоме суспільство.

Інтеграції соціальної реклами в практику соціальної роботи за кордоном значною мірою сприяє трансформація, спричинена соціальними медіа та онлайн–технологіями. Ці платформи зробили революцію в тому, як соціальні працівники спілкуються з користувачами послуг, забезпечивши більш безпосередню та динамічну взаємодію.

Технологічна еволюція не просто ізольованим розвитком, а вплетена в тканину повсякденного життя, суттєво впливаючи на ландшафт соціальної роботи. Таким чином, соціальні працівники все більше використовують ці цифрові інструменти для створення спільнот практиків, які розширюють їх охоплення та покращують їхню здатність формувати значущі зв’язки через географічні кордони [31].

Підхід не тільки покращує комунікацію та надання послуг, але й сприяє більш інклюзивній глобальній спільноті, вирішуючи проблеми глобалізації та культурної інтеграції в умовах соціальної роботи. Для ефективного використання потенціалу соціальної реклами та цифрових платформ адміністраторам соціальної роботи пропонується розробити комплексну політику соціальних медіа, яка керуватиме етичним та ефективним використанням цих інструментів працівниками та волонтерами, гарантуючи, що інтеграція технологій у практику соціальної роботи є як відповідальним і вигідним .

Цілі використання соціальної реклами в міжнародній соціальній роботі багатогранні, зосереджені на досягненні як негайного, так і стійкого впливу в різних сферах. Одна з головних цілей полягає в тому, щоб мотивувати та надати можливість окремим особам і громадам змінити свою поведінку, таким чином сприяючи довгостроковим позитивним результатам. Досягається шляхом роботи на багатьох рівнях, включаючи мікрорівень, який спрямований на окремих осіб, мезорівень, який залучає громади та організації, і макрорівень, який впливає на зміни політики.

Соціальна реклама використовується для вирішення важливих проблем громадського здоров'я, таких як зменшення поширення ВІЛ/СНІДу, зниження рівня дитячої смертності та управління неінфекційними захворюваннями. Крім того, він вирішує проблеми навколишнього середовища та заохочує зусилля щодо збереження, демонструючи свою універсальність і ширший суспільний вплив [32].

Підвищуючи обізнаність і змінюючи ставлення, соціальна реклама спрямована не тільки на негайні зміни поведінки, але й націлена на культивування глибших, стійкіших змін у суспільних нормах. Таким чином, стратегічне використання соціальної реклами в міжнародній соціальній роботі має важливе значення для вирішення нагальних глобальних проблем і сприяння більш здоровому, стійкому світу.

У контексті глобальної соціальної роботи соціальна реклама пропонує кілька ключових переваг, які значно підвищують ефективність інформаційних ініціатив. Однією з головних переваг є можливість орієнтуватися на певну аудиторію на основі її інтересів, поведінки та місця розташування, що дозволяє соціальним працівникам спрямовувати свої зусилля на людей, які, швидше за все, отримають користь від їхніх послуг. Таке точне націлювання гарантує ефективний розподіл ресурсів, запобігаючи марнотратству для незацікавлених сторін і максимізуючи вплив соціальних кампаній. Крім того, соціальна реклама перевершує традиційні методи реклами, забезпечуючи одночасне охоплення великої аудиторії, тим самим посилюючи поширення повідомлення та

гарантуючи, що критична інформація досягає як прямих бенефіціарів, так і більш широких зацікавлених сторін.

Широке охоплення не тільки підвищує обізнаність громади, але й сприяє генерації потенційних клієнтів або продажу для організацій, що має вирішальне значення для підтримки соціальних ініціатив і проектів. Завдяки інтеграції цих стратегій соціальна реклама стає незамінним інструментом у соціальній роботі, сприяючи більш ефективним і сталим втручанням громади [33].

2.3. Зарубіжний досвід використання соціальної реклами у соціальній роботі з молоддю

Сполучені Штати Америки є беззаперечним лідером у сфері використання соціальної реклами, що пояснюється як високим рівнем інституційного розвитку, так і наявністю потужної фінансової, наукової й медійної інфраструктури. У США соціальна реклама активно підтримується як урядовими установами, так і неурядовими організаціями, фондами та приватними корпораціями, які вбачають у ній не лише інструмент соціального впливу, але й важливу частину корпоративної відповідальності. Ключовими напрямами є профілактика шкідливих звичок, запобігання насильству, захист прав дітей, психічне здоров’я та пропаганда здорового способу життя.

Одним із найуспішніших прикладів є національна кампанія «Truth Initiative», яка стартувала у 1999 році й була орієнтована на боротьбу з курінням серед підлітків. Основний комунікативний підхід кампанії полягав у створенні візуально яскравих і психологічно впливових повідомлень, які не лише шокували, але й спонукали до рефлексії. Показ статистики смертності, історій реальних людей і контрасту між свободою й залежністю дали вражаючі результати: упродовж кількох років після запуску було зафіксовано суттєве зниження кількості підліткових курців майже на третину. Цей приклад наочно демонструє ефективність реклами, коли вона поєднує емпатійність, доказовість і чітку стратегію впливу на цільову аудиторію.

Ще одним знаковим проєктом є кампанія «Above the Influence», яка була скерована на молодь і мала на меті профілактику наркоманії. Відхід від традиційного моралізаторства і фокус на самоповазі, виборі власного шляху та незалежності виявився надзвичайно ефективним: реклама апелювала до прагнення бути унікальним, а не слідувати натовпу. Таким чином, соціальна реклама тут працювала не як заборона, а як мотивація до внутрішньої сили й самоконтролю.

У контексті психічного здоров'я та реабілітації значну роль відіграє ініціатива Міністерства у справах ветеранів США під назвою «Make the Connection». Вона стала важливим каналом не лише для надання інформації про ПТСР (посттравматичний стресовий розлад), а й для подолання стигми навколо ментальних розладів. Через відеоісторії ветеранів, які зуміли впоратись із психологічними труднощами, створено позитивний образ звернення по допомогу як акту сили, а не слабкості. Це є влучною ілюстрацією гуманістичного підходу в соціальній рекламі.

На відміну від американського ринку, Велика Британія історично обрала комплексний і еволюційний шлях розвитку соціальної профілактики, що розпочався ще у XIX столітті. Індустріалізація, урбанізація, загострення проблем бідності та злочинності викликали необхідність системного реагування. У цей період особливо важливу роль відігравали соціальні реформатори та благодійні організації. Показовим є досвід Джейн Аддамс, яка хоч і діяла у США, вплинула на весь англомовний простір. Її «Будинок Халл» став осередком соціальної підтримки й експериментальним майданчиком для розвитку профілактичних підходів у роботі з вразливими верствами населення.

У XX столітті соціальна профілактика набула інституційного оформлення. З'явились державні програми страхування, заходи із захисту прав дітей, підтримка безробітних, що заклало фундамент для розвитку профілактичної роботи у системі соціального захисту. У Великобританії чітко структурувалась триступенева модель профілактики: первинна (запобігання проблемам через освіту, вакцинацію), вторинна (раннє виявлення ризиків), третинна (реабілітація

та мінімізація наслідків). Такий підхід залишається ефективним і в XXI столітті, особливо в умовах новітніх соціальних викликів.

Особливої ваги у післявоєнний період набуває міждисциплінарний підхід, який об’єднав соціальну роботу з медициною, психологією, педагогікою, соціологією та правом. Це дозволило створити багатофакторні програми підтримки, де враховуються не лише соціальні чи економічні, а й емоційні, освітні та правові аспекти життя людини. Наприклад, співпраця соціальних працівників з медиками дає змогу створювати програми профілактики залежностей, психічних розладів і захворювань, таких як ВІЛ/СНІД, з урахуванням медичних рекомендацій. Інтеграція з психологією розширює можливості емоційної підтримки та розвитку резилієнтності в населення, а поєднання з педагогікою забезпечує ефективну роботу в школах та з молоддю.

Водночас взаємодія з соціологією та правом дозволяє здійснювати моніторинг суспільних тенденцій, адаптувати соціальні програми до реального контексту та впроваджувати законодавчі ініціативи, спрямовані на захист прав вразливих категорій населення. Важливою є й роль адвокації – кампаній, які мають не лише інформативний, а й політичний вимір, впливаючи на суспільну думку та політику.

Таким чином, досвід США та Великобританії у сфері соціальної реклами та профілактики свідчить про ефективність системного, науково обґрунтованого підходу, в основі якого лежить міждисциплінарна співпраця та цінності поваги до гідності людини. Такий підхід варто адаптувати в українському контексті для підвищення якості соціальної політики та практики соціальної роботи.

У сучасному світі соціальна профілактика набула статусу одного з провідних напрямів соціальної роботи, перетворившись із допоміжного елементу на самостійну, науково обґрунтовану стратегію запобігання соціальним ризикам. Її значення зростає у зв’язку з ускладненням соціального середовища, зростанням рівня стресу, нерівності, насильства, залежностей і нових викликів, пов’язаних із цифровими технологіями. Головна мета профілактики полягає не лише у подоланні вже наявних проблем, але й у

створенні умов, за яких ці проблеми не виникають. Це передбачає випереджувальний, прогностичний характер дій, що охоплюють як індивідуальний рівень, так і громади та суспільство загалом.

Увага до таких аспектів, як попередження залежностей, домашнього насильства, безпритульності, а також робота з дітьми та підлітками, свідчить про глибоке розуміння взаємозв'язку між соціальним добробутом і психоемоційним станом населення. Програми профілактики стали невід'ємною частиною системи освіти та охорони здоров'я, що підтверджує міждисциплінарний характер сучасної соціальної роботи. Використання цифрових технологій — мобільних застосунків, онлайн-консультацій, інтерактивних платформ — дозволяє оперативно виявляти ризики та надавати адресну допомогу у режимі реального часу. Це відкриває нові горизонти для створення систем раннього втручання та побудови індивідуалізованих профілактичних маршрутів.

Історичний розвиток соціальної профілактики, зокрема у західних країнах, виявив глибоку залежність між концепціями здоров'я, соціальних послуг і цінностями гуманізму. Відомий звіт Раппапорта 1961 року став поштовхом до перегляду ролі соціального працівника як виключно «реактивної» фігури, яка втручається після виникнення проблем. У звіті наголошувалося, що профілактична робота має бути невід'ємною частиною соціальної діяльності. Зростаючий інтерес до підходу «людина в середовищі» підкреслив важливість контексту у розумінні соціальних ризиків та необхідності превентивної дії ще до виникнення кризових ситуацій. Водночас розвиток профілактичної практики стримувався домінуванням медичної моделі, яка акцентувала увагу на лікуванні, а не на попередженні.

Ця суперечність стала відображенням ширшого парадоксу у професії соціального працівника, де індивідуально-орієнтовані втручання тривалий час переважали над системними профілактичними заходами. Лише з часом, особливо після скорочення тривалості госпіталізацій, переорієнтації медичних служб на амбулаторну допомогу та реформи систем охорони здоров'я,

профілактична функція соціальної роботи почала активно зміцнювати свої позиції. Освітні стандарти також зазнали трансформацій, зростаючи у напрямі інтеграції з громадським здоров'ям, що сприяло появі фахівців, здатних одночасно працювати в медичному, психосоціальному та освітньому середовищах.

Досвід окремих країн у сфері соціальної реклами є красномовною ілюстрацією ефективної реалізації профілактичної роботи. У Великобританії, наприклад, соціальна реклама активно використовується для боротьби з алкоголізмом, сімейним насильством, бідністю та безробіттям. Кампанія «Drinkaware», запроваджена з метою зниження рівня споживання алкоголю серед молоді, поєднує шокові візуальні образи з доказовими даними і транслюється через популярні медіа. Зафіксоване зменшення випадків алкогольного отруєння свідчить про її практичну результативність. Інша британська ініціатива — «This is Abuse» — орієнтована на молодь та інформує про небезпечні прояви токсичних стосунків. Її інтерактивність, застосування відеоконтенту та можливість діалогу через соцмережі забезпечили широку залученість аудиторії. Кампанія «Shelter», що займається проблемами бездомності, акцентує увагу на емоційній складовій ситуації, демонструючи життєві історії людей, які втратили дім, закликаючи до солідарності та дій.

Скандинавські країни (Швеція, Норвегія, Данія) демонструють винятковий приклад інтеграції соціальної реклами у стратегію забезпечення соціальної рівності. Наприклад, шведська кампанія «All that we share» підкреслює спільність людських цінностей, розвінчуючи стереотипи щодо расової чи релігійної відмінності. У Норвегії соціальна реклама активно використовується для протидії булінгу, зокрема в школах, пропонуючи дітям зручні онлайн-інструменти для повідомлення про насильство. Данія ж зосереджується на темі екологічної свідомості, популяризуючи використання відновлюваної енергії та сортування сміття.

Австралія відзначається високим рівнем використання соціальної реклами у сфері громадського здоров'я. Кампанії проти куріння з демонстрацією

медичних наслідків шкідливої звички забезпечили зниження її поширеності до одного з найнижчих рівнів у світі. Кампанії з безпеки дорожнього руху, як-от «Wipe Off 5», звертають увагу на небезпеки перевищення швидкості, використовуючи шокові кадри, що апелюють до емоційного сприйняття.

Японський досвід демонструє важливість соціальної реклами у підтримці культурної поведінки. Кампанії, що закликають до дотримання чистоти у громадських місцях, поваги до старших, а також пошуку професійної допомоги у випадку психічних розладів, формують соціальну гармонію як основу колективного добробуту.

У Німеччині соціальна реклама відіграє ключову роль у підтримці процесів інтеграції мігрантів, розвитку інклюзивності та захисту навколишнього середовища. Кампанії, спрямовані на зміцнення єдності населення через меседжі рівності можливостей, підкріплюються візуальним контентом та інформаційною підтримкою громадських центрів.

Узагальнюючи зарубіжний досвід, можна зробити висновок, що ефективність соціальної реклами та профілактичної діяльності залежить від міжсекторальної співпраці, точного таргетування аудиторії, інтеграції з освітніми та медичними програмами, а також інноваційного підходу до комунікацій. Їх адаптація до українських реалій дозволить значно посилити соціальну роботу в умовах зростаючих соціальних викликів і підвищити якість профілактики на національному рівні [20].

РОЗДІЛ 3
ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З МОЛОДДЮ

3.1. Методи впровадження соціальної реклами у практику соціальної роботи на мікро-, мезо- та макрорівнях (особистість, сім'я, громада)

Соціальна реклама є одним із ключових інструментів впливу на суспільну свідомість, формування соціально схвальної поведінки та мобілізації громадян до вирішення соціальних проблем. Її ефективне використання в практиці соціальної роботи потребує врахування особливостей цільової аудиторії та рівня соціальної взаємодії: мікро-, мезо- та макро.

Мікрорівень (особистість). На цьому рівні соціальна реклама спрямована на зміну поведінки, ставлень та емоційно-ціннісних орієнтацій окремої особи.

Методи:

– персоналізоване відео- або текстове звернення (наприклад, історія однієї людини з позитивним досвідом соціальної підтримки);

– таргетована реклама в соціальних мережах (з урахуванням віку, геолокації, інтересів);

– мікроконтент (постери, сторіс, меми), що апелюють до особистих почуттів і викликають емпатію;

– інтерактивні тести або флешмоби, які стимулюють саморефлексію (наприклад, «А ти знаєш, як діяти у випадку домашнього насильства?»).

Мезорівень (сім'я, малі соціальні групи). Реклама тут орієнтована на зміну соціальної динаміки всередині сім'ї або невеликої спільноти.

Методи:

– сюжети, що демонструють позитивні моделі взаємодії у сім'ї (напр., кампанії про відповідальне батьківство або підтримку літніх родичів);

– інформаційні матеріали, орієнтовані на групу (буклети, відео для сімейного перегляду, соціальні мультики);

– проведення онлайн-челенджів або конкурсів для родин (як спосіб створення соціального обговорення теми);

– створення платформ для обміну досвідом (наприклад, «батьківський форум» як форма партисипативної соціальної реклами).

Макрорівень (громада, суспільство). Цей рівень передбачає масове інформування, привернення уваги до соціально значущих проблем і зміну колективних уявлень.

Методи:

– загальнонаціональні інформаційні кампанії (телебачення, білборди, зовнішня реклама);

– серії відеороликів за участі лідерів громадської думки, експертів, відомих осіб;

– кросплатформенна синергія (поєднання зовнішньої, діджитал- та друкованої реклами);

– залучення громадських організацій до створення контенту (ко-продукування соціальної реклами з волонтерами, освітніми ініціативами);

– подієва реклама (наприклад, присвячена 16 дням проти насильства, Дню психічного здоров’я тощо).

Таким чином, ефективне впровадження соціальної реклами у практику соціальної роботи вимагає системного підходу, адаптованого до цільового рівня взаємодії. Успішна реклама має не лише інформувати, а й активізувати – спонукати особистість до дії, родину – до солідарності, а громаду – до змін.

Серед загальних методів впливу, також, слід виділити:

– емоційний вплив – використання яскравих образів, відеороликів, історій реальних людей, що викликають емпатію та змушують замислитися (наприклад, кампанії проти домашнього насильства);

– раціональний вплив – подача статистичних даних, науково підтверджених фактів, логічних аргументів (наприклад, реклама про важливість вакцинації);

– метод соціального моделювання – демонстрація позитивних прикладів для наслідування (наприклад, показ історій успішної соціальної адаптації ВПО);

– метод повторення – систематичне нагадування через різні канали комунікації (телебачення, соціальні мережі, білборди) [34].

Вплив соціальної реклами на сім'ю реалізується через низку комунікаційних стратегій, які, хоча і відрізняються за формою, мають спільну мету — формування позитивних змін у поведінці та взаємодії членів родини. Ідентифікація з показаними у рекламі ситуаціями дозволяє родинам побачити себе в подібних умовах та замислитись над власними моделями поведінки. Застосування емоційно-орієнтованих повідомлень підсилює вплив на батьків, стимулюючи їх до переосмислення власної ролі у вихованні дітей. Інтерактивні формати сприяють не лише підвищенню зацікавленості, а й залученню до практичної взаємодії, що сприяє закріпленню нових соціальних норм. Нарешті, спільне споживання інформаційного контенту сім'єю створює простір для діалогу, що є важливою умовою посилення внутрішньої єдності родини та підвищення її соціальної компетентності [35].

Що стосується впливу на громаду, соціальна реклама виконує роль каталізатора змін, апелюючи до почуття моральної відповідальності та колективної свідомості. Формування негативної суспільної оцінки асоціальної поведінки виконує регулятивну функцію, сприяючи самоконтролю в громадському просторі. Заклик до участі в спільних ініціативах стимулює розвиток активного громадянства, а інтеграція місцевих партнерів у соціальні кампанії формує систему взаємної підтримки, що посилює ефективність соціального впливу. Посилення територіальної ідентичності через позитивне позиціювання локальних цінностей сприяє зростанню відповідальності громадян за стан свого середовища та підтримує культурну згуртованість.

Практичне застосування зазначених методів у соціальній роботі дозволяє не лише адресно впливати на конкретні соціальні групи, а й забезпечити сталий розвиток соціального капіталу як на рівні сім'ї, так і громади загалом.

Соціальні працівники мають змогу ефективно інтегрувати соціальну рекламу в різні напрями своєї діяльності, зокрема у профілактичні програми, кризову інтервенцію, консультування та мобілізацію громади. Вона не лише інформує, а й формує нові соціальні установки, впливаючи на поведінку індивідів та соціальних груп. Наприклад, у межах кампанії проти булінгу в школі реклама може бути стратегічно спрямована на всі рівні впливу. На індивідуальному рівні використовуються відеоролики з реальними історіями дітей, які змогли подолати булінг, що викликає емпатію та підвищує обізнаність. На сімейному рівні організовуються тренінги для батьків, орієнтовані на розвиток емоційної чутливості та підтримки в дітей, які можуть стати як жертвами, так і свідками цькування. У межах громади проводяться відкриті лекції для педагогів та інформаційні кампанії в соціальних мережах, де до проблеми залучаються відомі особистості, що посилює довіру до послання та його охоплення. Таким чином, соціальна реклама в контексті соціальної роботи виступає не просто каналом комунікації, а високоефективним інструментом соціальних змін, який, завдяки багаторівневому підходу, дозволяє підвищити ефективність профілактичних і реабілітаційних заходів, роблячи їх частиною комплексних соціальних програм [36].

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що соціальна реклама є важливим складником сучасної соціальної роботи. Вона забезпечує багатофункціональний вплив, охоплюючи як індивідуальний, так і колективний рівні, що сприяє більшій соціальній згуртованості, формуванню відповідальної поведінки та підвищенню загального рівня обізнаності щодо соціально значущих проблем. Комплексне використання реклами як інформаційного, емоційного та мотиваційного ресурсу дозволяє не лише привертати увагу до проблем, але й активізувати ресурси суспільства для їх вирішення. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від її цільової

спрямованості, науково обґрунтованого змісту та інтеграції у ширші соціальні стратегії змін.

3.2. Практичні рекомендації щодо оптимізації використання соціальної реклами в Україні (з прикладами)

Соціальна реклама виступає важливим компонентом профілактичної роботи, спрямованої на попередження деструктивної поведінки, формування здорових звичок, розвиток емпатії та соціальної відповідальності. Її сила полягає не лише в інформаційному наповненні, а й у здатності викликати емоційну реакцію, мобілізувати ресурси громади та мотивувати до позитивних змін. У зарубіжній практиці реалізовано низку успішних кампаній, які довели ефективність соціальної реклами в профілактиці ризикованої поведінки

Ефективне використання соціальної реклами в профілактичній діяльності залежить від здатності адаптувати комунікативні стратегії до конкретних соціальних викликів, цільової аудиторії, культурного контексту та технологічних можливостей. У цьому підпункті окреслено ключові напрями оптимізації соціальної реклами, ґрунтуючись на аналізі успішних зарубіжних прикладів.

1. Сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень

Кампанії «Truth Initiative» (США) та «Above the Influence» ефективно демонструють важливість чіткого розподілу цільової аудиторії – зокрема, молоді – із подальшим персоналізованим зверненням. Їхні відео- та цифрові матеріали адаптовані до мови, емоційної чутливості та медіаспоживання підлітків, що сприяло зниженню рівня куріння та вживання наркотиків.

Соціальні кампанії в Україні часто орієнтовані на «усіх одразу», що знижує їхню ефективність. Варто проводити попереднє дослідження аудиторії (вік, стать, соціальний статус, регіон) та створювати адаптовані меседжі. Наприклад, молодіжна кампанія щодо профілактики насильства повинна суттєво відрізнятись від інформації для батьків чи пенсіонерів.

Оптимізаційний висновок: варто активно застосовувати таргетинг, стильове зонування контенту й меседжі, які відображають досвід конкретної вікової або соціальної групи.

2. Емоційний вплив через візуалізацію та наратив

Кампанії «Alcohol. Think Again» та «NO MORE» демонструють, що найсильніший вплив мають візуальні образи та справжні людські історії. Реальні кадри з аварій, особисті свідчення постраждалих чи заклики відомих людей викликають співпереживання, що підвищує рівень залучення аудиторії.

Слід переходити від формального, декларативного стилю до сторітелінгу – розповідей реальних людей, з якими глядач може ідентифікуватися. Шок, гумор, емпатія – сильні емоційні засоби, які варто використовувати залежно від теми.

Оптимізація: залучення сторітелінгу, використання відеоформатів, що створюють емоційний зв’язок, є критично важливим у сферах насильства, залежностей та психічного здоров’я.

3. Мультиканальність і кросплатформеність

Кампанії «Think! Road Safety» (Великобританія) та «Plastic Free July» показали ефективність поєднання телебачення, соціальних мереж, зовнішньої реклами та офлайн-активностей.

Необхідно забезпечити присутність соціальної реклами не лише в ЗМІ, а й у цифровому середовищі – зокрема, у TikTok, Instagram, Telegram. Одне повідомлення має жити в різних форматах: відео, мем, сторітелінг, інфографіка.

Напрям оптимізації: комунікація повинна бути безшовною: адаптуватися до різних каналів споживання інформації (мобільні телефони, публічний простір, ТБ), забезпечуючи єдину візуально-змістову ідентичність.

4. Культурна адаптивність повідомлень

Культурний контекст є визначальним для ефективності соціальної реклами. Кампанії, що враховують національні цінності, норми поведінки та символіку, як-от «Give a Hand to Wildlife» (Канада), краще резонують із громадськістю.

Тож, ефективною є співпраця з ГО, які мають досвід у комунікації зі своїми цільовими групами. Також слід залучати лідерів думок, блогерів, військових, лікарів, учителів – залежно від тематики. Крім того, необхідно систематизувати вже реалізовані в Україні соціальні кампанії, створивши відкриту базу кейсів з аналізом результатів. Це дасть змогу уникати дублювання, підвищити професійний рівень проєктів та забезпечити сталість.

Оптимізація: створення культурно релевантного контенту, тестування повідомлень на фокус-групах, уникнення стереотипів і міжкультурних помилок.

5. Інтерактивність і залучення громади

У кампанії «This is Abuse» інтерактивні онлайн-ресурси дали можливість молоді впізнавати ознаки насильства через знайомі життєві ситуації.

Сучасна соціальна реклама має бути не лише інформативною, а й інтерактивною: флешмоби, конкурси, користувацький контент (UGC), челенджі, тестування знань, створення спільнот навколо теми – усе це сприяє кращому запам’ятовуванню й поширенню меседжів.

Оптимізація: використання інтерактивних форматів (тести, опитування, челенджі), залучення користувачів до створення контенту (UGC), проведення спільних акцій з молоддю або громадами.

6. Підкріплення реклами практичними сервісами

Кампанія «Make the Connection» (США), спрямована на допомогу ветеранам з ПТСР, поєднала емоційне звернення з наданням доступу до гарячих ліній і сайтів із реальними ресурсами підтримки.

Важливо впроваджувати чіткі критерії оцінки: охоплення, залученість, зміна ставлень чи поведінки. Аналітика має бути інтегрованою частиною кожної кампанії, щоб дозволити гнучко коригувати стратегії. Також, задля сталого впровадження соціальної реклами потрібна державна політика підтримки: законодавчі гарантії безоплатного ефірного часу, фінансування, відкриті конкурси, співпраця з муніципалітетами та освітніми закладами.

Оптимізаційна рекомендація: реклама повинна завершуватися чітким закликом до дії з доступним інструментом для реагування (QR-коди, посилання, контакти фахівців, мобільні сервіси) (див. табл. 3.1. у Додатку А).

Аналіз ефективних практик дозволяє виділити шість основних напрямів оптимізації соціальної реклами в профілактичній роботі: цільова сегментація, емоційний вплив, мультимедійність, культурна адаптація, інтерактивність та зв'язок із практичними ресурсами. В умовах українського контексту ці стратегії мають адаптуватися з урахуванням поточних викликів – війни, переміщення населення, цифрової мобільності та зміни у соціальній структурі. Оптимізована соціальна реклама здатна не лише інформувати, а й формувати сталі поведінкові моделі, підтримувати профілактичні ініціативи й сприяти загальній соціальній згуртованості.

Оптимізація соціальної реклами в Україні має здійснюватися комплексно – з урахуванням медійної культури цільової аудиторії, кращих міжнародних практик і локального соціального контексту. Соціальна реклама не повинна бути формальністю – вона має стати інструментом реальних змін, підкріплених змістом, доступом до підтримки та соціальним партнерством.

Соціальна реклама є потужним інструментом профілактичної роботи. Її ефективність залежить від чіткого формулювання проблеми, використання сучасних технологій і емоційного впливу на цільову аудиторію. Приклади з різних країн демонструють, що правильно сплановані кампанії здатні значно зменшити негативні явища [46].

Оптимізація соціальної реклами в профілактичній діяльності є невід'ємною складовою ефективної соціальної політики. Вивчення успішних міжнародних практик дозволяє визначити шість ключових стратегій удосконалення: персоналізоване таргетування аудиторії, емоційний сторітелінг, мультиканальність комунікації, культурна релевантність повідомлень, інтерактивні формати взаємодії та зв'язок з реальними сервісами підтримки. Кожна з цих стратегій підвищує шанси на глибоке занурення аудиторії в тему,

формування довготривалих змін у ставленні та поведінці, а також активне залучення громадян до соціально важливих процесів.

У контексті сучасної України, що перебуває у стані затяжної кризи, викликаної війною, внутрішнім переміщенням населення та трансформацією соціальних структур, необхідність адаптації світового досвіду до локальних реалій є надзвичайно актуальною. Це вимагає не лише гнучкості й креативності від фахівців соціальної сфери, але й системної державної підтримки, зокрема, у вигляді законодавчих ініціатив, фінансування кампаній та створення платформи для обміну досвідом.

Ефективна соціальна реклама сьогодні це не лише естетичний і технічно якісний контент, а й глибоке розуміння аудиторії, стратегічна інтеграція в комунікаційну політику та наявність доступних каналів реагування. Вона має не лише інформувати, а й надихати, об’єднувати, активізувати та надавати конкретні шляхи до вирішення соціальних проблем.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама посідає ключове місце в системі сучасної соціальної роботи, адже вона здатна не лише інформувати, а й формувати нові соціальні практики, змінювати установки громадськості та сприяти позитивним трансформаціям у суспільстві. Її головна мета не прибуток, а суспільне благо, що робить її надзвичайно актуальним інструментом профілактики, підтримки населення. Соціальна реклама – це інструмент впливу на суспільство.

Соціальна реклама – це багатовимірний інструмент сучасної соціальної роботи, який об'єднує інформування, профілактику, мотивацію до змін і консолідацію суспільства навколо важливих цінностей. Її роль полягає не лише у висвітленні проблем, але й у формуванні культури активної участі громадян у їхньому вирішенні. В умовах соціальної нестабільності, війни, міграційних криз та трансформації соціальних відносин в Україні, значення соціальної реклами лише зростає. Вона допомагає адаптувати населення до нових умов, підтримувати вразливі групи, зменшувати соціальну ізоляцію та запобігати проявам девіантної поведінки.

Особливість соціальної реклами полягає в тому, що вона апелює не до раціонального вибору, як у комерційній сфері, а до внутрішніх цінностей, моральних принципів та емоційного сприйняття. Це зумовлює необхідність її глибокої культурної адаптації, точного психологічного таргету й етичного обґрунтування. Успішні міжнародні приклади демонструють, що чим точніше визначена цільова аудиторія, тим вищим є рівень залученості. Проте в українському контексті все ще спостерігається тенденція до надмірного узагальнення аудиторій, що знижує ефективність навіть добре продуманих кампаній.

Іншим критичним чинником ефективності є емоційний вплив. Реальні історії, правдиві образи, візуальні символи й обличчя відомих людей, які транслюють соціальні меседжі, здатні викликати емпатію, обурення чи натхнення – емоції, що активізують дію. Тому відмова від шаблонного офіціозу

на користь людяного сторітелінгу й динамічного візуального ряду – це не лише тренд, а необхідність.

Соціальна реклама має бути всюдисущою: не обмежуватись телебаченням чи білбордами, а жити в соцмережах, мобільних застосунках, просторах громадського транспорту, освітніх закладах. У цьому контексті мультиканальність і кросплатформеність не є додатковими перевагами, а обов'язковими умовами. Єдиний візуальний стиль, узгоджений тон повідомлень і постійна присутність у цифровому середовищі формують довіру й стійкий асоціативний зв'язок із темою.

Окрема увага має приділятися культурній відповідності: меседжі повинні бути не лише емоційно сильними, а й соціально доречними, уникаючи стереотипів і нав'язування моделей, чужих українському суспільству. Тут ключову роль відіграють локальні партнери: громадські організації, освітяни, медики, духовні лідери – ті, хто має авторитет і глибоке розуміння контексту. Їх залучення дозволяє створювати більш гнучкі, змістовні та прийнятні для різних соціальних груп кампанії.

Ще одним важливим аспектом є інтерактивність. Соціальна реклама вже не є одностороннім мовленням – вона повинна викликати діалог, мотивувати до співтворення. Саме через флешмоби, конкурси, челенджі, користувацький контент формується жива взаємодія між громадянами і соціальною темою. Це дозволяє перетворити інформаційний продукт на інструмент побудови спільнот, об'єднаних спільною цінністю або турботою.

Нарешті, ефективність соціальної реклами підвищується, коли вона поєднується з конкретними сервісами телефонами гарячих ліній, мобільними застосунками, сайтами підтримки, де людина може отримати допомогу або зробити внесок. Така інтеграція дає відчуття реальної участі, зменшує відстань між емоційною реакцією та дією.

Попри очевидні переваги, соціальні працівники стикаються з низкою труднощів: нестачею ресурсів, обмеженим доступом до медіа, труднощами в оцінці результативності, стигматизацією тем. Але ці виклики можуть бути

подолані через професійне планування, розширення партнерських зв’язків, інвестиції у підготовку кадрів і створення відкритої бази даних з результатами та кейсами вже реалізованих кампаній.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. 2013. URL: https://ukr-socium.org.ua/ (Дата звернення 17.03.2025).

2. Андрєєва Г. М. Соціальна робота: теорія і практика. Київ : Академія, 2019. 312 с.

3. Бар'єр М. С. Цифрові платформи та соціальна реклама в контексті соціальної роботи. Київ : Соціальна наука, 2021. 176 с.

4. Бебик В. М. Соціальна реклама: теоретико-методологічні засади. Київ : Вид-во Київського університету, 2013. 232 с.

5. Білик Н. П. Вплив культурних факторів на ефективність реклами в сфері охорони здоров'я. *Маркетинг і здоров'я*. 2020. № 8(3). С. 34–48.

6. Білик Н. П. Психологічний вплив соціальної реклами на різні соціальні групи. *Психологія та суспільство*. 2022. № 9(4). С. 102–116.

7. Бочаров В. В. Основи соціальної профілактики: навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. 204 с.

8. Герасимчук З. В., Коваленко Н. М. Соціальна реклама: принципи, методи та ефективність. *Соціальні комунікації*. 2016. Т. 4, № 2. С. 45–57.

9. ГО «Україна без сміття». Сортування відходів як частина екологічної свідомості. 2023. URL: https://nowaste.com.ua (Дата звернення 19.03.2025).

10. Головащенко С. І. Соціальна реклама як інструмент профілактики соціальних проблем. *Вісник соціальної роботи.* 2020. № 2. С. 45–58.

11. Гончаренко І. В. Методи впливу соціальної реклами на суспільство: емоційні та раціональні стратегії. *Соціальні технології*. 2021. Т. 18, № 2. С. 45-60

12. Довженко О. Ю. Роль соціальної реклами у профілактиці соціальних проблем. *Журнал соціальної політики*. 2020. Т. 12, № 1. С. 88–102.

13. Інститут масової інформації. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні. 2018. URL: http://imi.org.ua/ (Дата звернення: 20.03.2025)

14. Кабінет Міністрів України. Купуй українське – підтримай своїх! Стратегія розвитку вітчизняного виробництва. 2023. URL: https://www.kmu.gov.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

15. Коваленко І. А. Культурні особливості сприйняття соціальної реклами в Україні: аналіз та практичні аспекти. *Соціальна реклама в Україні.* 2020. № 5(2). С. 41–58.

16. Котлер Ф., Лі Н. Соціальний маркетинг. Змінюючи поведінку на благо. Київ : Основи, 2015. 312 с.

17. Лебедєва Н. В. Соціальна реклама як інструмент впливу на громадську свідомість. *Вісник соціальної роботи.* 2019. № 1. С. 27–41.

18. Левченко О. М. Соціальна реклама як інструмент моделювання поведінки в соціальній роботі. *Журнал соціальної роботи.* 2020. № 12(3). С. 74-89.

19. Міністерство соціальної політики України. Кампанія «Розірви коло»: протидія домашньому насильству. 2023. URL: https://rozirvykolo.org (Дата звернення: 20.02.2025)

20. Міністерство юстиції України. Національна кампанія проти булінгу «СтопБулінг». 2022. URL: https://stopbullying.minjust.gov.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

21. Міністерство здоров’я України. Культурні аспекти соціальної реклами в охороні здоров’я: як досягти ефективності. 2022. URL: https://www.moz.gov.ua (Дата звернення: 22.04.2025).

22. Національна поліція України. Кампанія «Безпека на дорозі»: важливість дотримання правил дорожнього руху. 2023. URL: https://npu.gov.ua

23. Національна соціальна сервісна служба України. Застосування соціальної реклами у сфері соціального захисту населення. 2022. URL: https://nssu.gov.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

24. Національна стратегія профілактики соціальних ризиків в Україні на 2021–2027 роки. URL: https://www.kmu.gov.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

25. ООН, ЮНІСЕФ. Досвід соціальної профілактики в міжнародній практиці. URL: https://www.unicef.org (Дата звернення: 20.02.2025)

26. Петренко О. М. Соціальна реклама: теоретичні аспекти та практика впровадження. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 188 с.

27. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text (Дата звернення: 10.02.2025)

28. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. 2024. URL: https://journal.udau.edu.ua/ (Дата звернення: 12.04.2025)

29. Рогозин М. І. Соціальна профілактика: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Науковий вісник соціальної роботи*. 2022. № 3. С. 75–89.

30. Соціальна реклама в Україні: стан та перспективи розвитку : аналіт. звіт ГО «Інститут соціальної політики». URL: https://isp.org.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

31. Тарасова Н. В. Використання соціальних мереж у соціальній роботі: нові можливості та виклики. *Соціальні інновації.* 2022. Т. 14, № 3. С. 45–58.

32. Федоренко О. П. Використання цифрових технологій у соціальній рекламі. *Соціальні технології XXI століття.* 2023. № 4. С. 22–37.

33. Центр громадського здоров’я України. Кампанія «Живи відповідально»: профілактика ВІЛ/СНІДу. 2023. URL: https://phc.org.ua (Дата звернення: 20.02.2025)

34. Червоненко К. С. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. 2021. URL: https://repository.khnnra.edu.ua/ (Дата звернення: 20.03.2025)

35. Шевченко І. А. Соціальна реклама як інструмент зміни поведінки: аналіз та практика. *Журнал соціальних досліджень.* 2020. Т. 21, № 5. С. 23–37.

36. Шевченко Т. В. Культурний контекст реклами в соціальній роботі та маркетингу охорони здоров’я. *Журнал соціальних технологій.* 2021. № 13(4). С. 90–105

37. BMC Public Health. *Health Promotion Campaigns Using Social Media: Association Rules Mining and Co-occurrence Network Analysis of Twitter Hashtags*. 2024. URL: https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-024-21255-5BioMed Central (Дата звернення: 20.02.2025)

38. Dahl D. W., Barlow S. R. The Role of Cultural Relevance in Health Advertising. *Health Communication Research Journal*. 2021. № 12(1). С. 23

39. Evans R. P., Murdock S. D. Cultural Sensitivity in Health Advertising: Key Strategies for Effective Communication. *International Journal of Public Health Marketing*. 2022. № 56(2). С. 75–89.

40. Ihnatenko, O., Yesmakhanova, A., Sovershenna, I., & Petrovskyi, O. Current Trends in the Development of Social Marketing in Ukraine. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2025. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.04isg-journal.com (Дата звернення: 20.02.2025)

41. International Federation of Social Workers (IFSW). Global Social Work and the Role of Social Advertising. 2021. URL: https://www.ifsw.org (Дата звернення: 20.02.2025)

42. Kovalenko I. A. Культурні особливості сприйняття соціальної реклами в Україні: аналіз та практичні аспекти. *Соціальна реклама в Україні.* 2020. № 5(2). С. 41–58.

43. Lewis T. R. Cultural Impact on Social Marketing and Health Campaigns. *Journal of Social Marketing and Public Health*. 2020. № 10(4). С. 10–20.

44. Mejova, Y., Capozzi, A., Monti, C., & De Francisci Morales, G. Narratives of War: Ukrainian Memetic Warfare on Twitter. arXiv preprint arXiv:2309.08363, 2023. URL: https://arxiv.org/abs/2309.08363arxiv.org (Дата звернення: 20.02.2025)

45. Pan American Health Organization (PAHO/WHO). Program on Social Marketing for Public Health: Best Practices Webinar. 2023. URL: https://www.paho.org/en/events/program-social-marketing-public-health-best-practices-webina (Дата звернення: 20.02.2025)

46. Snyder L. B. The Influence of Cultural Relevance on Health Advertising: A Case Study Approach. Public Health Communication. 2021. № 32(3). С. 12–29.

47. UN Women. Social Advertising Campaigns: Best Practices for Tackling Social Issues. 2023. URL: https://www.unwomen.org (Дата звернення: 27.01.2025).

48. UNAIDS. Тестуй. Лікуй. Живи – національна кампанія з тестування на ВІЛ та гепатит. 2022. URL: https://www.unaids.org (Дата звернення: 20.02.2025)

49. UNFPA Україна. Говори проти насильства: інформаційна кампанія щодо гендерно зумовленого насильства. 2022. URL: https://ukraine.unfpa.org (Дата звернення: 20.02.2025)

50. World Health Organization (WHO). *S.A.R.A.H.: Digital Health Promoter Powered by Generative AI*. 2024. URL: https://www.who.int/news/item/02-04-2024-who-unveils-a-digital-health-promoter-harnessing-generative-ai-for-public-healthwho.int (Дата звернення: 20.02.2025)

51. World Health Organization (WHO). Social Advertising in Global Health Campaigns. 2023. URL: https://www.who.int (Дата звернення: 20.02.2025)

52. World Health Organization (WHO). Social Advertising in Health Promotion: Global Perspectives. 2021. URL: https://www.who.int (Дата звернення: 22.01.2025).

53. World Health Organization (WHO). Stronger Together 2024: Mental Health and Psychosocial Support in Crisis Situations. 2024. URL: https://www.paho.org/en/campaigns/stronger-together-2024 (Дата звернення: 20.02.2025)

54. World Health Organization (WHO). World No Tobacco Day 2024: Engaging Youth in Tobacco Control Advocacy. 2024. URL: https://fctc.who.int/news-and-resources/news/item/31-05-2024-world-no-tobacco-day-2024-we-need-young-people-to-create-a-strong-generation-of-tobacco-control-advocatesfctc.who.int (Дата звернення: 20.02.2025)

55. World Health Organization (WHO). *Youth-led Campaigns: Fresh Ways of Communicating about Public Health Issues*. 2023. URL: https://www.who.int/europe/news-room/11-08-2023-youth-led-campaigns-fresh-ways-of-communicating-about-public-health-issueswho.int (Дата звернення: 20.02.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Табл. 3.1. Напрями оптимізації соціальної реклами в профілактичній роботі (на прикладах)

№	Напрям оптимізації	Суть напряму	Приклад кампанії	Очікуваний ефект
1	Сегментація аудиторії	Адаптація повідомлення до віку, інтересів, соціального статусу	Truth Initiative (США)	Вища залученість та ефективність впливу на молодь
2	Емоційний візуальний вплив	Використання шокових кадрів, реальних історій, сторітелінгу	Alcohol. Think Again (Австралія)	Формування емоційного зв’язку, глибше усвідомлення
3	Мультиканальність	Поєднання ТБ, соцмереж, офлайн-реклами	Think! Road Safety (Великобританія)	Охоплення різних груп, створення єдиної комунікації
4	Культурна адаптація	Врахування цінностей, мови, символів цільового суспільства	Give a Hand to Wildlife (Канада)	Релевантність, зниження культурних бар’єрів
5	Інтерактивність і партисипація	Включення користувача у взаємодію (челенджі, тести, участь у створенні)	This is Abuse (Великобританія)	Залучення аудиторії, формування активної позиції
6	Підкріплення практичними діями	Забезпечення переходу від емоції до дії: посилання, ресурси, підтримка	Make the Connection (США)	Зростання звернень, ефективність як частини сервісу

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Швець Ельвіра Романівна, студентка 4 курсу, форма навчання заочна, факультет соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», освітньо-професійна програма «Соціальна робота», адреса електронної пошти: elyasvec@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Швець Е.Р.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Широбокова О.О.