

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович Т. Імідж як презентаційна складова професійного становлення соціального педагога [Електронний ресурс] / Т. Абрамович // *Нова педагогічна думка*. – 2014. – № 4 (80). – Режим доступу: <https://www.google.ru/#newwindow=1&q=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D0>
2. Алещенко В. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера збройних сил України / Віктор Алещенко // *Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України. Серія : психологічні науки*. – 2016. – № 1 (3). – С. 5–18.
3. Атаманська К. І. Зміст та структура спецсеминару з формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога [Електронний ресурс] / К. І. Атаманська. – Режим доступу: <http://nebula.wsimg.com/c4a4da70ad1435667e7e1469959b057a?AccessKeyId=CE8AEFD964A5916B60D5&disposition=0&alloworigin=1>
4. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу / О. І. Мармаза // *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. – 2013. – Вип. 33 (86). – С. 263–269.
5. Сорока О. В. Діагностика професійного іміджу майбутніх фахівців соціальної сфери / О. В. Сорока // *Social Work and Education*. – 2016. – Том 2. – № 2. – С. 64–71.
6. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 320 с.
7. Шпалинский В. В. Психология менеджмента / В. В. Шпалинский. – Х. : ХГПУ, 2001. – 315 с.

**А. О. Ташева**

*магістрант 1 курсу спеціальності «Соціальна робота»  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник –  
кандидат педагогічних наук, доцент  
Г. І. Слозанська*

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФІЛАКТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Під соціальною рекламою розуміють інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Соціальні проблеми сучасного суспільства спровокували виникнення соціальної реклами. Тематичне поле соціальної реклами є однаковими у всіх країнах, оскільки

більшість соціальних проблем є глобальними, спільними для всіх: поширення ВІЛ-СНІДу, насильство, екологічні проблеми, бідність, якість життя, погіршення стану здоров'я, девіантна поведінка (усі її прояви) тощо. Відповідно, основними завданнями соціальної реклами є зміна поведінкової моделі окремого індивіда та соціуму в цілому [2].

Соціальна реклама виконує профілактичну місію. Будучи ефективним методом соціальна реклама працює не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посилаючи ідеї і пропозиції що направлені на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне моральне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя [1].

Соціальну рекламу вважають ефективним методом профілактики девіантної поведінки молоді. У контексті здійснюваного дослідження ми спробували перевірити наскільки соціальна реклама є результативною у професійній діяльності. З цією метою нами було проведено дослідження, у якому взяли участь 40 осіб (20 хлопців і 20 дівчат) – студентів 1-4 курсів. з метою вивчення їх відношення до реклами. Відібраній групі респондентів було запропоновано відповісти на 17 питань анкети відкритого та закритого типу. Анкета призначена для визначення ставлення студентів до соціальної реклами.

У результаті проведеного дослідження ми виявили, всі опитані володіють інформацією про те, що таке соціальна реклама і розуміють її призначення, також усі визнають її необхідність для суспільства.

У ході аналізу, 70% опитаних студентів ставляться до соціальної реклами позитивно, 30% - нейтрально. Варіант негативне ставлення, не було вибраним жодним студентом.

На питання «Чи може соціальна реклама вирішити соціальні проблеми?» 30% відповіли ствердно; 20% - зазначили, що соціальна реклама є ефективною у випадку довго тривалості подання та вдало розміщення; 50% - відповіли, якщо вона є якісною і доступною. Це підтверджує той факт, що половина опитуваних слідкують за новими тенденціями соціальної реклами, що з'являються; 30% періодично дивляться соціальну рекламу; 20% звертають свою увагу тільки тоді, коли показано щось цікаве. Варіанти відповіді «Випадково» та «Ні, ніколи» проігноровані студентами, це свідчить про те, що вони дивляться соціальну рекламу.

З метою виявлення найбільш оптимального каналу поширення соціальної реклами респондентам було запропоновано дати відповідь на наступне запитання. Результати їх аналізу засвідчили, що: 44% надали перевагу інтернету та соціальним мережам, 39% телебачення, радіо. Зважаючи на те, що опитування проводилося серед молоді, то нормальним є те, що Інтернет та соціальні мережі є актуальніші, ніж радіо і телебачення.

Відео аудіо ролики, рекламні щити, банери є основними видами соціальної реклами із якими стикалися найчастіше наші респонденти.

У процесі анкетування ми намагалися виявити теми, що висвітлювалися у соціальній рекламі. Отримані результати дали нам можливість зробити висновок про найбільш актуальні проблеми суспільства. Вони подані нами на рисунку 1.



Рис.1 Що привертає увагу соціальна реклама?

Проте, не усі студенти (30%) можуть згадати та розказати зміст соціальної реклами; а 15% взагалі не змогли згадати про що йшлося; 10% – не пам'ятають нічого. Такі результати анкетування можуть свідчити про не якісну, без чіткої місії соціальну рекламу, яка не завжди є зрозумілою, не враховує проблеми цільової аудиторії, неповністю використовує весь арсенал впливу рекламної продукції.

У результаті аналізу соціальної реклами 55% глядачів змінили ставлення до проблеми, яку висвітлила соціальна реклама; 20 % нічого не змінили у своєму житті та поведінці; по 10% - змінили поведінку та розповіли про побачене у соціальній рекламі друзям; 5% відповіли, що пам'ятають зміст побаченої реклами.

У контексті здійснюваного дослідження можемо підсумувати, що є часткове розуміння і попит на соціальну рекламу; проте, у зв'язку із нерегулярністю, не чіткістю, не доступністю, користь від неї не велика. Вважаємо, що однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами в Україні, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів її фінансування, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

Немає відповідних фахівців, що створювали б якісну, доступну, лаконічну соціальну рекламу, зрозумілу для людей незалежно від віку і статті, освіти, соціального статусу, культурної приналежності.

Одже, соціальна реклама може використовуватися у профілактиці найрізноманітніших соціальних проблем, може представити модель поведінки, яка буде вітатися у тому суспільстві, де людина проживає, має сталі соціальні відносини з

оточуючими. Проте, з метою її ефективності варто звернути увагу на зміст, цільову аудиторію, засоби та способи її подання.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Демченко М. В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій [Електронний ресурс] М. В Демченко // Телета радіожурналістика. – 2012. – Випуск 11. – С. 111–116. – Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-19.pdf>.
2. Докторович М.О. Соціальна реклама як інструмент соціально-педагогічної діяльності. М.О. Докторович // :Матеріали міжнар. наук.-практ. Конференції. – Х. : Інститут соціальної політики регіону. – 2011. – С. 43–46.
3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

**О. О. Федорук**

*студентка 3 курсу спеціальності «Соціальна робота»  
Тернопільського національного педагогічного  
університету імені Володимира Гнатюка,  
[olenafedoruk19@gmail.com](mailto:olenafedoruk19@gmail.com).*

*Науковий керівник –  
кандидат педагогічних наук, доцент  
О. Л. Главацька*

### ПРОФІЛАКТИКА ТОРГІВЛІ ДІТЬМИ: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Торгівля людьми – один з найтяжчих злочинів проти особистості в усьому світі, який грубо порушує її права. Жодна країна світу не має «імунітету» щодо неї. Масштабність і актуальність даної проблеми зумовлена її інтернаціональністю, латентністю і прибутковістю для злочинних співтовариств.

Торгівлі людьми є актуальною і для України. Серед основних чинників, які сприяють поширенню цього виду злочину проти особистості слід назвати соціально-економічну кризу, підвищення мобільності населення, трудову міграцію, зростання безробіття, необізнаність переважної більшості населення з правових питань, корисливість та безпринципність злочинців.

Торгівля людьми, зокрема дітьми, є порушенням прав і суперечить міжнародним нормам та Конституції України. Значну увагу вивченню даної проблеми приділяли такі науковці як В. Івашенко, Ж. Петрович, І. Зверева, О. Удалова та ін. Дослідження окремих аспектів запобігання торгівлі людьми належать Ю. Галусян, Л. Ковальчук, К. Левченко, В. Трубавіній та ін.

*Метою статті є обґрунтування особливостей профілактичної роботи щодо торгівлі людьми серед учнівської молоді.*