

Хмельницький національний університет
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра соціальної роботи і соціальної педагогіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський)
Освітній рівень

«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА»
Назва теми

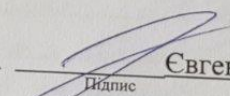
Галузь знань 23 Соціальна робота
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 231 Соціальна робота
Шифр і назва спеціальності

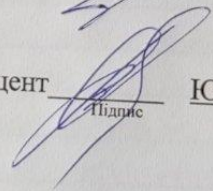
Освітня програма Соціальна робота. Соціальна педагогіка
Назва освітньої програми

Номер індивідуального навчального плану студента


Виконав: здобувач II курсу, група СРм-23-1


Підпис Світлана ЖЕРЛІЦІН
Ім'я, прізвище

Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент
науковий ступінь, вчене звання


Підпис Юлія ОВОД
Ім'я, прізвище

До захисту допускаю:
В.о.завідувача кафедри
соціальної роботи і соціальної педагогіки
кандидат педагогічних наук, доцент

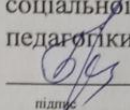

Підпис Олена ВАСИЛЕНКО
Ім'я, прізвище

09 травня 2024 р.

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет гуманітарно-педагогічний
 Кафедра соціальної роботи і соціальної педагогіки
 Освітній рівень другий(магістерський)
 Галузь знань 23 Соціальна робота
 Спеціальність 231 Соціальна робота
 Освітня програма Соціальна робота. Соціальна педагогіка

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
 соціальної роботи і соціальної
 педагогіки

 підпис Юрій БРИНДКОВ

протокол № 5 від 14 грудня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Євгенія ЖЕРЛІЦИНА

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламно-інформаційні технології як засіб підвищення ефективності роботи соціального працівника»
 Керівник кваліфікаційної роботи: Овод Ю.В., кандидат педагогічних наук, доцент
 Затверджено наказом ректора університету від 26 серпня 2024 року №60
2. Строк подання студентом роботи на кафедру 09 грудня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: матеріали звіту переддипломної практики, комплекс методів та методик дослідження: метод спостереження, метод бесіди, методика діагностики «Мотивація успіху і боязнь невдачі (А.А.Реан)», Методика «Особистісна готовність до змін» (автори Роднік, Хезер, Голд, Хал, адаптація: Бажанова Н.А., Бардієр Г.Л.), метод анкетування: Авторська анкета щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи) В дослідженні прийняли участь 28 студентів 4-го курсу та магістрів першого року денної форми навчання спеціальності «Соціальна робота».
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): вступ, розділ I Теоретичні основи дослідження сутності рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі, наліз поняття і завдань рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі, види, переваги та можливості рекламно-інформаційної діяльності у практиці соціальної роботи, критерії та ефективність соціальної реклами в роботі майбутніх фахівців соціальної сфери висновки до розділу, розділ 2 Експериментальне дослідження рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі, діагностика рівня оволодіння та готовності використання рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника, Тренінгова

програма особистісного та професійного зростання соціального працівника засобами рекламно-інформаційних технологій, науково – практичні рекомендації щодо ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі, висновки до розділу, висновки, перелік джерел посилення, додатки,

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) 5 рисунків, 13 таблиць

Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |

6. Дата видачі завдання 14 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапу роботи | Примітка |
|-------|---|------------------------------|----------|
| 1 | Вибір теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань. | До 9 грудня 2023р. | виконано |
| 2 | Визначення теоретико-методологічних засад дослідження. З'ясування актуальності проблеми. | До 01 лютого 2024р. | виконано |
| 3 | Оформлення вступу кваліфікаційної роботи. | До 01 березня 2024 р. | виконано |
| 4 | I розділ кваліфікаційної роботи. | До 10 червня 2024р. | виконано |
| 5 | II розділ кваліфікаційної роботи. | До 01 листопада 2024 р. | виконано |
| 6 | Загальні висновки. | До 20 листопада 2024 р. | виконано |
| 7 | Оформлення кваліфікаційної роботи | До 10 грудня 2024 р. | |
| 8 | Попередній захист кваліфікаційної роботи. | 21-22 листопада 2024 р. | виконано |
| 9 | Захист дипломної роботи (відповідно графіку) | 19-20 грудня 2024 р. | виконано |

Здобувач Євгеній ЖЕРЛЦІН

Керівник роботи Юлія ОВОД

АНОТАЦІЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тема кваліфікаційної роботи «Рекламно-інформаційні технології як засіб підвищення ефективності роботи соціального працівника»

Здобувач: Жерліцин Євгеній Юрійович

Керівник: Овод Юлія Василівна

Кваліфікаційна робота включає 91 сторінку, 13 таблиць, 5 рисунків, перелік джерел посилання складає 46 найменувань, 4 додатків.

Ключові слова: рекламно-інформаційні технології, соціальна реклама, соціальна робота, складні життєві обставини.

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі.

Предметом дослідження рівень оволодіння та готовність використання рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника.

За результатами дослідження розроблено тренінгову програму особистісного та професійного зростання соціального працівника та науково-практичні рекомендації майбутнім фахівцям соціальної сфери щодо застосування рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності їх роботи.

Одержані результати можуть бути використані та застосовані у роботі соціальних працівників, соціальних педагогів.

Здобувач Жерліцин Є. Ю.

Дата подання дипломної роботи до захисту 09 грудня 2024 р.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ..... | 12 |
| 1.1 Аналіз поняття і завдань рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі... | 11 |
| 1.2 Види, переваги та можливості рекламно-інформаційної діяльності у практиці соціальної роботи | 17 |
| 1.3 Критерії та ефективність соціальної реклами в роботі майбутніх фахівців соціальної сфери | 25 |
| Висновки до розділу..... | 33 |
| РОЗДІЛ 2 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ..... | 35 |
| 2.1 Діагностика рівня оволодіння та готовності використання реklamно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника | 35 |
| 2.2 Тренінгова програма особистісного та професійного зростання соціального працівника засобами рекламно-інформаційних технологій | 48 |
| 2.3 Науково – практичні рекомендації щодо ефективного застосування реklamно-інформаційних технологій в соціальній роботі | 54 |
| Висновки до розділу..... | 60 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ..... | 65 |
| ДОДАТКИ..... | 71 |

| | |
|---|----|
| ДОДАТОК А Методика діагностики «Мотивація успіху і боязнь невдачі (А.А.Реан) | 71 |
| ДОДАТОК Б Авторська анкета щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи | 74 |
| ДОДАТОК В Методика «Особистісна готовність до змін» (автори Роднік, Хезер, Голд, Хал, адаптація: Бажанова Н.А., Бардієр Г.Л.) | 76 |
| ДОДАТОК Г Комплекс практичних вправ тренінгової програми | 83 |

ВСТУП

Сьогодні перед соціальними службами досить гостро постає питання щодо поширення інформації про власну діяльність та соціальні послуги, які надаються фахівцями. Відповідно усі служби соціального спрямування стають потенційними рекламодавцями.

Одним із видів професійної діяльності соціального працівника є поширення інформації про особливості роботи, куди та кому звертатися до служб у складних життєвих обставинах та як залучити до соціальної допомоги волонтерів та громадські організації, формування певних уявлень та ставлення суспільства про наявні соціальні проблеми.

Засоби масової інформації є одним із найбільш ефективних, найголовнішим та найвпливовішим джерелом реалізації будь яких інформаційних технологій.

Саме вони виступають особливим чинником впливу на свідомість та спосіб життя людини як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків того чи іншого стилю життя.

Друковані видання, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі поширюють інформацію про духовні цінності, систему знань, моральні та правові норми серед великої аудиторії осіб різного віку та соціального статусу.

Одним із основних засобів стимулювання до споживання товарів та послуг (в тому числі і соціальних) стає реклама. Реклама – це інформація, яка постійно перебуває на виду, приймає активну участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства та впливає на життєві цінності та спосіб життя кожного.

На думку багатьох дослідників саме соціальна реклама є найефективнішим соціальним фактором з позитивним соціалізуючим впливом в процесі розвитку та становлення особистості.

Сутність та особливості впливу рекламно-інформаційних технологій на життєдіяльність людини досліджувалися та були в центрі уваги багатьох

дослідників, таких як С. Андріяшкін, Д. Бернет, Н. Бутенко, О. Грубін, Н. Лисиця, С. Овчинніков та ін.

Змістове наповнення соціальної реклами деталізовано в працях О. Безпалько, Р. Вайноли, В. Лютого та інших. Технологічні аспекти використання соціальної реклами у професійній діяльності фахівця соціальної сфери досліджували О. Клочко, А. Стрелковська.

Необхідність вивчення проблеми використання рекламно-інформаційних технологій в професійній діяльності соціального працівника спричинена наступними чинниками:

- 1) Сьогодні існує проблема негативного впливу засобів масової інформації на населення, що є не лише вітчизняною, а й проблемою світового рівня.
- 2) Це особливий чинник впливу на спосіб життя як окремого індивіда, так і великої групи людей.
- 3) Засоби масової інформації володіють чималими можливостями впливати на спосіб життя людини як інформаційно, так і за допомогою практичних зразків іншого стилю поведінки.
- 4) Вплив соціальної реклами на прогнозовані зміни у свідомості та поведінці клієнтів.

Отже, дослідження застосування рекламно-інформаційних технологій у практиці фахівця соціальної сфери належить до актуальних, важливих та не достатньо вивчених проблемних питань соціальної роботи.

Об'єкт дослідження – рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі.

Предмет дослідження – рівень оволодіння та готовність використання рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника.

Мета роботи – здійснити експериментальне дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи

соціального працівника та запропонувати тренінгову програму і науково-практичні рекомендації щодо застосування рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні **завдання дослідження**:

- 1) здійснити теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника;
- 2) охарактеризувати завдання, види, технології та ефективність соціальної реклами і розробити алгоритм використання інформаційних технологій у соціальній роботі;
- 3) провести дослідження рівня оволодіння та готовності використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі;
- 4) розробити тренінгову програму особистісного та професійного зростання і науково-практичні рекомендації майбутнім фахівцям соціальної сфери щодо застосування рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності їх роботи.

Методи дослідження: *теоретичні:* (систематизація та аналіз наукової літератури, порівняння та узагальнення даних); *емпіричні:* (метод спостереження, метод бесіди, методика діагностики «Мотивація успіху і боязнь невдачі (А.А.Реан)», Методика «Особистісна готовність до змін» (автори Роднік, Хезер, Голд, Хал, адаптація: Бажанова Н.А., Бардієр Г.Л.), метод анкетування: Авторська анкета щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи) та *методи математичної обробки результатів дослідження* (кількісний та якісний аналіз результатів дослідження).

Експериментальна база дослідження: дослідження проводилося на базі кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки Хмельницького національного

університету. У дослідженні прийняли участь 28 осіб 4-го курсу та магістрів першого року денної форми навчання спеціальності «Соціальна робота».

Апробація результатів дослідження За матеріалами дослідження опубліковано наукову статтю: Овод Ю.В., Жерліцин Є.Ю. Функції та особливості соціальної реклами як соціального інституту *Восьмі Геретівські читання: збірник наукових статей, тез доповідей та інших матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 вересня 2024 р. / Редколегія: О. М. Петровський, В. С. Мисик, І. М. Вітенко, О. І. Когут, Ю. Ч. Шайнюк, Т. В. Магера, Ф. І. Полянський, Н. Б. Стрийвус, Г. І. Герасимчук, М. І. Чорна. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2024. 143 -146 с.; доповідав за темою дослідження на Всеукраїнській науково-практичній конференції «VIII Геретівські читання» 27 вересня 2024 року.*

Практичне значення роботи полягає у розробці тренінгової програми особистісного та професійного зростання соціального працівника та науково-практичних рекомендацій майбутнім фахівцям соціальної сфери щодо застосування рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності їх роботи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 2 розділів, висновків, переліку джерел посилань (46 найменувань, з них 1 – зарубіжне), 13 таблиць, 5 рисунків, 4 додатків (на 22 сторінках). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 92 сторінки (70 сторінок – основний текст)

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

1.1 Аналіз поняття і завдань рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі

Розвиток інформаційного суспільства, політичні зміни, соціально-економічні проблеми становлять нові виклики перед соціальною роботою як професійною сферою діяльності, спрямованої на підтримку соціального та психологічного благополуччя населення.

Сьогодні інформаційні технології широко застосовуються у практиці соціальної роботи з клієнтами як в Україні так і за кордоном. Складно уявити собі діяльність соціальних служб без комп'ютерної техніки та різних баз даних (клієнтів, інформації і т.д.), комп'ютерних програм, які надають можливості для більш оперативного обслуговування клієнтів.

Соціальна сфера безпосередньо пов'язана з допомогою людям, які перебувають у складних життєвих обставинах. Для того, щоб люди мали змогу скористатися цією допомогою, їх потрібно забезпечити інформацією про те, де і на яких умовах вони можуть її отримати.

Саме цей напрямок соціальної роботи передбачає інформатизацію суспільства: глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збір, накопичення, обробка, зберігання, передача, використання, продукування інформації, здійснювані на основі сучасних засобів мікропроцесорної та обчислювальної техніки, а також різноманітних засобів інформаційної взаємодії та обміну [11, с. 34].

Фахівці, які працюють у соціальній сфері, потребують постійного оновлення знань та навичок, що допомагають їм ефективніше виконувати свою роботу.

Інформаційні технології можна розглядати як елемент і функцію інформаційного суспільства, спрямовану на регулювання, збереження, підтримку та вдосконалення системи управління нового мережевого суспільства. Якщо протягом століть інформація і знання передавалися на основі правил і приписів, традицій і звичаїв, культурних зразків і стереотипів, то сьогодні головна роль відводиться технологіям [11, с. 187

Власне інформація про соціальні послуги – це будь-яка інформація в письмовій, аудіовізуальній, електронній чи іншій матеріальній формі щодо наявності, обсягів, порядку та умов отримання тих чи інших видів соціальних послуг.

Основні принципи інформаційних відносин:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- вірогідність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя [17, с. 132].

Виділяють декілька аспектів використання інформаційних технологій в системі соціального обслуговування клієнтів: технічний, технологічний, креативний, соціально-просвітницький та змістовий.

Технічний аспект. Технічні особливості мережі враховуються фахівцями на всіх етапах їх роботи з клієнтами і ця залежність спостерігається під час аналізу професійної діяльності. Для роботи соціального педагога характерною є застосування інновацій, особливі індивідуальні методи, які вимагають застосування інформаційних технологій.

При цьому діяльність соціального працівника надає йому більших можливостей для творчості. Високий рівень індивідуальності сприяє тому, що

спільна діяльність у мережі для кожного змінюється та доповнюється за рахунок активної взаємодії інших учасників інтернет-спільноти.

Технологічний аспект. Найбільш яскравим його проявом є процес інтенсивного та широкого застосування інформаційних технологій. Технологічні переваги у даній сфері постійно збільшують можливості і клієнта і соціального працівника, а також змінюють способи їх спільної діяльності та спілкування. Глобальність розвитку та використання інформаційних технологій призводить до кардинальних змін у соціальній роботі. У зв'язку із цим слід виділити декілька *напрямків*, що лежать в основі використання інформаційних технологій.

Перший напрямок – забезпечення доступності інформації для кожного клієнта та соціального працівника. Сприймання людьми оточуючого середовища та їх поведінка певним чином пов'язані із рівнем інформування. Якщо протягом століть інформація та знання передавалися засобами навчання, то сьогодні велика роль також належить інформаційним технологіям.

Головною особливістю з технологічної точки зору застосування інформаційних технологій є можливість для фахівця соціальної сфери працювати з клієнтом через мережу інтернет, тим самим розширювати можливості для збору інформації, запитів та збереження даних.

В мережі Інтернет безліч інформації, довідкового матеріалу з різноманітних сфер, що сприяє становленню та розширенню особистих контактів із користувачами, це свого роду довідкове соціальне обслуговування вдома.

Другий напрямок пов'язаний з розширенням технологічних можливостей соціальних закладів та служб. Усі соціальні заклади користуються базовою моделлю комунікаційного обміну, яка функціонує в рамках глобального інформаційного процесу та дозволяє активно використовувати не лише структуровану освіту самої системи соціального обслуговування, але і її інфраструктуру та додаткові сфери отримання та оцінювання інформації.

Інформаційні технології суттєво полегшують соціальне обслуговування населення.

Розрахунки пенсій, медичне обслуговування, оформлення необхідних документів в соціальних центрах здійснюється із використанням інформаційних технологій.

Третій напрямок дозволяє не лише глобалізувати комунікацію в соціальній роботі, але одночасно і розвивати регіональний інформаційний простір. Засоби комунікації, електронна пошта, глобальні, регіональні та локальні мережі зв'язку та обміну даних надають соціальним працівникам та їх клієнтам широкі можливості: оперативне передавання інформації будь якого виду та об'єму на різних відстанях, інтерактивність та оперативний зворотній зв'язок, доступ до різних джерел інформації, організацію спільних телекомунікаційних проєктів, електронних конференцій, відеозв'язку і т.д.

Креативний аспект. Для того, щоб зрозуміти, як мережа інтернет впливає на розвиток творчості, варто переглянути традиційні форми роботи фахівця та клієнта при умові забезпечення їх відповідною технікою.

Розпочнемо з поняття «інтерактивність», яке з'явилося в соціальній роботі разом з глобальною мережею.

Інтерактивність традиційно визначається як форма комунікативної взаємодії, що здійснюється в особливому діалоговому режимі. Такий режим передбачає активну взаємодію як клієнтів з фахівцем, так і фахівців один з одним. Існує також розширене розуміння поняття «інтерактивності», для якого характерними є наступні терміни: гіпертекст, реміксинг, інтерактивна співпраця.

Клієнти соціальної роботи створюють в інтернеті найрізноманітніші веб-сторінки, які відображають та розвивають рівень їх творчості.

Соціально-освітній аспект. Сьогодні з впевненістю можна говорити, що інтернет став глобальним, соціальним, освітнім інститутом, за допомогою якого при певних умовах здійснюється спеціальна освітня діяльність з різних

напрямоків. Освітні сайти вже стали невід'ємною частиною сучасної соціальної роботи.

Характерною особливістю віртуальної освітньої системи є її синтетичність, яка дозволяє поєднати одночасно усі три типи передавання інформації: візуальний (текстова та графічна форми), аудіювання та аудіовізуальний.

Змістовий аспект. Велика кількість соціальних служб користуються віртуальними клубами, які виконують перш за все функції спілкування та використовуються як засоби реклами. В мережі інтернет з'явилися і з'являються як клієнти так і фахівці, для яких притаманний певний віртуальний фанатизм, індивідуальний підхід та яскраво виражені особливості їх діяльності. Психологи такий стиль називають ідіоцентризм. Для нього характерним є те, що людина прагне незалежності від групи та впливу інших осіб.

Можна з впевненістю стверджувати, що інформаційні технології займають провідну роль в системі соціального обслуговування населення. Вони не замінять існуючу систему соціального захисту, але полегшують діяльність фахівців та раціоналізують її.

В рамках дослідження варто проаналізувати визначення соціальної реклами з точки зору різних дослідників [2.14.18]. Зокрема, Л.Федотова розуміє під даним явищем рекламний макет тощо. На думку Є Ромата соціальна реклама являється некомерційною рекламою, яка спрямована на формування психологічних установок з метою досягнення суспільно значущих цілей.

На підставі аналізу різних визначень можна стверджувати про те, що єдиною метою соціальної реклами є вирішення значних суспільних проблем.

Основним завданням соціальної реклами є відтворення інформації в доступній формі та донесення її головної ідеї до свідомості людей. Вона виступає індикатором громадської думки, а також профілактичним вирішенням та розкриттям соціальних проблем у суспільстві.

Основним *спрямуванням* такої реклами є:

- дослідження реакції населення на різноманітні варіанти рекламних повідомлень;
- виявлення позитивних та негативних оцінок;
- визначення відповідності реклами основній ідеї;
- оцінювання запам'ятовування.

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття «соціальна реклама», аналіз його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду.

За твердженнями багатьох науковців [12,16,25], з допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей:

- по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми,
- по-друге, донести достовірну інформацію про проблему,
- по третє, сформувані навички і моделі позитивно спрямованої поведінки.

Сучасна ситуація та особливості розвитку людського суспільства призвели до того, що фахівці соціальної сфери у своїй професійній діяльності все частіше звертаються до соціальної реклами.

Соціальна реклама стає засобом впливу на суспільну свідомість та використовується у роботі державних та громадських соціальних структур. Без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною.

1.2 Види і технології рекламно-інформаційної діяльності у практиці соціальної роботи

Основним джерелом реалізації інформаційних технологій виступають засоби масової інформації. Станом на сьогодні їх вплив на формування суспільних думок є найголовнішим та найбільш ефективним.



Рисунок 1.1 – Алгоритм використання інформаційних технологій у соціальній роботі

Аналіз впливу рекламно-інформаційних технологій на спосіб життя людини надає підставу для ствердження, що об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремі індивіди так і великі групи людей, засоби масової інформації мають чимало способів впливу на спосіб життя особистості і інформаційно, і за допомогою практичних зразків різних стилів життя.

Відповідно, вище на рисунку 1.2 представлений **алгоритм** використання інформаційних технологій соціальними працівниками.

В ході магістерського дослідження важливим етапом є *аналіз переваг та можливостей* засобів масової інформації в процесі соціальної роботи, а саме:

1. Інформування широкої аудиторії про соціальні проблеми та шляхи їх запобігання;
2. Донесення інформації про особливості діяльності соціальних служб, закладів соціальної підтримки та обслуговування осіб, що перебувають у складних життєвих обставинах;
3. Формування суспільної думки;
4. Ознайомлення із соціальними програмами та проектами;
5. Рекламування соціальних послуг;
6. Формування позитивного іміджу соціальних служб;
7. Залучення спонсорів та клієнтів до співпраці;
8. Пошуки волонтерів;
9. Вплив на органи влади усіх рівнів;
10. Анонс заходів та подій, які плануються;
11. Підсумки проектів, програм та акцій [3]

В наш час соціальна робота – один із пріоритетних напрямків соціальної політики держави.

Основними її завданнями є:

- пропаганда та формування здорового способу життя;
- підвищення морального потенціалу сім'ї;

- підвищення значущості інституту батьківства;
- активізації потенціалу сім'ї, її зовнішніх та внутрішніх ресурсів з метою подолання складних життєвих обставин.

Соціальна робота з сім'ями являє собою багаторівневу діяльність, де використовується безліч технологій та механізмів соціально-економічної, правової, медико-психологічної, соціально-побутової та інших видів підтримки. Одним із таких механізмів є соціальна реклама.

Соціальна реклама у сучасному суспільстві є необхідною в діагностиці, профілактиці та корекції соціальних проблем, створює інструменти для реалізації соціальних програм та пріоритетних національних проектів.

Безперечно що заклади системи соціального захисту займаються соціальною рекламою, але роблять це несистематично і відповідно така діяльність є малоефективною, свідченням чого є ряд досліджень даної проблеми.

До цього призводять ряд причин, а саме: недостатність адміністративних та фінансових ресурсів, недостатня кількість фахівців та робочого часу, відсутність знань та досвіду проведення реклами, небажання формувати позитивний образ серед населення.

Діяльність щодо використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи має бути спрямована на досягнення у не нав'язливій формі наступних основних цілей:

- привертання увагу до проблем сім'ї як соціального інституту;
- створення позитивного враження про сім'ю та батьківство;
- зміна ставлення до шлюбу до батьківських обов'язків;
- об'єднання зусиль усіх органів та структур щодо питання соціального захисту населення;
- інформаційний супровід соціальних програм, законодавства;

- створення атмосфери довіри зі сторони населення щодо діяльності закладів системи соціального захисту;
- інформування про діяльність системи закладів соціального захисту;
- рекомендації щодо подолання складних життєвих обставин;
- профілактика негативних явищ, що перешкоджають розвитку сім'ї.

На думку фахівців соціальної сфери соціальна реклама має бути спрямована на надання підтримки та допомоги людям похилого віку, хворим, особам з інвалідністю та відображати такі соціальні питання як соціальна допомога та пільги, всиновлення, батьківство, пропаганда здорового способу життя, боротьба із шкідливими звичками і т.д.

Виділяють такі способи донесення інформації:

1. Розповсюдження інформації безпосередньо клієнтами;
2. Розповсюдження інформації у громадському транспорті;
3. Організація зустрічей із соціальними працівниками зі місцем навчання, роботи та проживання;
4. Друк та розповсюдження брошур та пам'яток для населення.



Рисунок 1.2 – Способи донесення інформації до клієнтів соціальних служб

Зазвичай фахівці системи соціального захисту використовують найбільш масову форму сповіщення населення про власну діяльність – публікації у ЗМІ. Повідомляють як про етапи та правила користування соціальними програмами, так і про зміни у законодавстві. Перевагами розповсюдження брошур, зустрічей із фахівцями є налагодження зворотного зв'язку із клієнтами, з'ясування недоліків та проблем у роботі органів соціального захисту, у реалізації програм соціальної підтримки та допомоги.

Усі способи донесення інформації до населення є інформаційною кампанією, яка представляє систему прийомів та методів, які використовуються органами соціального захисту для інформування про усі види соціальної допомоги та послуг.

Соціальна реклама надає можливість закладам соціального захисту впливати на клієнтів наступним чином:

1. Розповсюдження інформації про соціальні служби, їх вклад у подоланні проблем клієнтів та реальні види допомоги;
2. Систематичне представлення інформації з питань життєдіяльності сім'ї, а також технологій, форм та методів вирішення проблем різних категорій;
3. Залучення сімей державних та регіональних програм соціального захисту.

Виділяють наступні напрямки соціальної реклами по відношенню до сімей:

- Соціальна підтримка людей похилого віку та ветеранів;
- Соціальна допомога сім'ям, де є особи з інвалідністю;
- Спортивна сім'я- здорова сім'я;
- Прийомні сім'ї, усиновлення, дитячі будинки сімейного типу;
- Державна підтримка молодих сімей;

- Неблагополучні сім'ї як фактори ризику для дітей (алкоголізм, наркоманія і т.д.) [15]

Окрім способів донесення інформації, важливою складовою у веденні рекламної діяльності закладами системи соціального захисту є планування використання засобів розповсюдження інформації.

Серед дослідників планування виділяють декілька напрямків, а саме:

1. Оцінка засобів розповсюдження інформації;
2. Вибір оптимальних засобів розповсюдження інформації;
3. Прийняття рішення про використання засобів.

Нижче в таблиці 1.1 перераховані види соціальної реклами в закладах соціального захисту.

Таблиця 1.1 – Види соціальної реклами в соціальних закладах

| Соціальна реклама | | |
|--|---|--|
| Завдання | | |
| Привертання уваги до проблеми | Створення позитивної суспільної думки | Вирішення проблеми |
| Приклади | | |
| <i>Доступність</i> соціальної сфери для дітей з особливими потребами; батьків, які мають алкогольну чи наркотичну залежність та ведуть асоціальний спосіб життя; сімейне насилля | Здоровий спосіб життя – здорова сім'я; доступне житло для молодих сімей; багатодітні сім'ї – майбутнє нації | Прийомні сім'ї, дитячі будинки сімейного типу, субсидії на оплату комунальних послуг, безкоштовне харчування в закладах освіти |

Заклади соціального захисту виступають замовниками соціальної реклами з метою привертання уваги до проблем та створення позитивної суспільної думки щодо розвитку та функціонування сімей, а також реклама власних послуг та допомога у вирішенні конкретних проблем сімей та клієнтів.

Соціальна реклама як механізм соціальної роботи може бути безпосередньої та опосередкованої дії. Соціальна робота безпосередньої дії орієнтована на отримання швидкої зворотної реакції, допомоги та підтримки. Під дану категорію потрапляє соціальна реклама, яка містить конкретні дії та терміни їх виконання: безкоштовне харчування, номер телефона соціальної служби чи соціального працівника, невідкладна соціально-психологічна чи медична допомога [7].

Соціальна робота опосередкованої дії побудована з точки зору намагання стимулювати попит на протязі більш тривалого періоду. Такий вид реклами інформує різні категорії населення про існування різноманітних видів допомоги та послуг, пільг, звертає увагу на переваги та можливість їх отримання: дитячі садочки, субсидії, допомоги і т.д.

Для того, щоб соціальна реклама використовувалася як механізм соціальної роботи необхідно:

1. Розробити на державному рівні концепцію закріплення та розвитку інституту сім'ї та батьківства через соціальну рекламу;
2. Визначити роль соціальної роботи у попередженні негативних явищ у суспільстві та розробити систему комплексних заходів щодо їх усунення;
3. Запланувати, організувати та провести роботу щодо наукового, правового, фінансового та іншого ресурсного забезпечення розвитку соціальної реклами та її широкого застосування у сфері соціальної роботи;

4. Використовувати зарубіжний досвід впровадження соціальної реклами як механізму соціальної роботи;
5. Заклади системи соціального захисту мають приймати активну участь у розміщенні державного замовлення на соціальну рекламу і відношенні соціально незахищених верств населення, її розробки, створення;
6. Використовувати ефективні технології розробки та розміщення соціальної реклами як механізму соціальної роботи [12]

Комплексна реалізація цих та інших рекомендацій дозволить стимулювати розвиток соціальної реклами в цілому та її більш ширшого застосування в практиці соціальної роботи.

1.3 Критерії та ефективність соціальної реклами в роботі майбутніх фахівців соціальної сфери

Застосування терміну «соціальна реклама» у засобах масової інформації в сучасному суспільстві призвело до його усвідомлення як повсякденного явища у житті кожного громадянина.

На підставі аналізу назви словосполучення слід простежувати зв'язок із соціальним, тобто наявність певного відношення, зв'язку із суспільством, а також виконання у ньому та для нього певних функцій.

З іншої точки зору, соціальну рекламу можна розглядати як таку, що пов'язана із системою людських взаємовідносин, виникає у середовищі та робить їх життя можливим та максимально комфортним.

Реклама, основною метою якої є інтеграція та стабілізація суспільства, яка сприяє його гармонійності та цілісності засобами впровадження корисних для суспільства цінностей, норм та моделей поведінки, може вважатися соціальною.

До такого виду реклами можна віднести моделі, що затверджують нормативні уявлення про сімейні цінності, здоровий спосіб життя, екологічна відповідальність, національна та релігійна толерантність і т.д.

Ряд дослідників даної проблеми розглядають соціальну рекламу з точки зору соціальної сфери, соціальної політики держави та соціальної роботи з населенням. Мова йде про сферу людської життєдіяльності, де реалізується соціальна політика держави, розподіляються матеріальні та духовні блага, що визначають рівень життя населення, потреби та матеріальне становище. Прикладами такої реклами є пропаганда державних та регіональних соціальних програм та проектів [9].

В даному випадку соціальна реклама – це реклама, що пов'язана із функціонуванням соціальної сфери суспільства, яка інформує про наявність певних проблем та спрямована на їх профілактику. Зазвичай соціальна реклама спрямована на інформування та вирішення практичних проблем, які є важливими для певної категорії населення. Причому дані проблеми соціально-поведінкового характеру, тобто пов'язані із переважаючими у певної категорії населення уявленнями, які не відповідають загально прийнятим нормам, руйнують звичний характер взаємовідносин, створюють ситуації напруги та конфліктів у взаємовідносинах з іншими соціальними групами.

Виходячи з вище сказаного, метою соціальної реклами є не лише інформування населення про наявні проблеми, а зміна установок та поведінки.

Соціальна реклама не лише повідомляє про проблеми, а активізує діяльність щодо їх запобігання, виводить на перший план та змушує замислитися.

У більшості випадків вона звертає увагу на поведінку, наслідками якої є моральна, а не правова відповідальність, але перевищення певних встановлених норм призведе до юридичної відповідальності. Таким чином, саме соціальна реклама є своєрідним проявом контролю зі сторони суспільства за поведінкою певних категорій населення.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» [10] соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та розповсюдження якої немає на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама – це засоби впливу на громадськість для досягнення певних цілей.



Рисунок 1.3 – Приклади соціальної реклами

Соціальна реклама зазвичай спрямована на тих, хто ще або не встиг зробити фатального кроку, або зробив його на підсвідомому рівні. Така реклама:

- ✓ є модною (наприклад модно та сучасно займатися спортом, а не палити, пропагувати здоровий спосіб життя, всиновлювати дітей і т.д.);

- ✓ застерігає від вчинення помилок, що призводять до негативних наслідків);
- ✓ змушує замислитися та застерігає від вчинків, шкідливих для життя та здоров'я , а також суспільства;
- ✓ попереджає про можливі наслідки негативних вчинків з точки зору охорони здоров'я чи суспільства.

Засобами соціальної реклами є наступні:

1. телебачення;
2. радіо;
3. преса;
4. зовнішня реклама;
5. інтернет;
6. соціальні мережі.

Особливістю соціальної реклами, на відміну від комерційної є те, що рекламодавцем може бути будь хто, вона немає містити посилання на товар, виробника, тощо.

До прикладу, з точки зору соціальної роботи, соціальна реклама щодо заборони паління у громадських місцях, формування толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, пріоритет у вирішенні соціальних та медичних проблем дітей та осіб похилого віку може сприйматися як порушення прав інших категорій населення. Але в даному випадку соціальна реклама реалізує принцип соціальної справедливості, тобто являється інструментом етичного та морального регулювання.

Соціальна реклама повинна чітко окреслювати рамки що добре, а що погано та протиставляти ці поняття один одному, оскільки через таку обов'язкову поляризацію соціальна реклама формує певну модель поведінки, ставлення, думок та ціннісних орієнтацій населення.

В той же час соціальна реклама не виступає засобом привертання уваги до всього шкідливого та некорисного, що існує. В полі її зору лише ті проблеми, які визнані або представлені великими соціальними групами як суспільно значущі: вживання наркотичних речовин та алкогольна залежність, порушення правил дорожнього руху, сирітство і т.д.

Соціальна реклама виступає двигуном морального прогресу, пропонує нові цінності, перспективу, соціальні відносини, думки та погляди, «нові» соціальні проблеми, підвищує значущість тієї чи іншої події в полі зору населення [16].

Суспільна значущість реклами також проявляється втому, що вона виступає засобом привертання уваги держави як соціального інституту та впливу на законодавчі органи влади. Так, до прикладу, проблеми допомоги дітям-сиротам, створення та фінансування життєдіяльності прийомних сімей спочатку були об'єктами турботи певних суспільних груп і лише згодом, завдяки соціальній рекламі, отримали відображення та вирішення на державному рівні у формі законодавчих актів.

Соціальна реклама за своєю сутністю має виражати ідеї, цінності, інтереси, які притаманні певному періоду суспільного розвитку як у загально світовому, так і в державному масштабі, враховуючи регіональні особливості.

Аналізуючи сучасну практику соціальної реклами, виділяють наступні її *види*:

- 1) соціальна реклама, яка створена в межах політичних акцій або на замовлення політичних об'єднань та організацій;
- 2) соціальна реклама, створена на замовлення різноманітних суспільних організацій, спрямованих на реалізацію соціально значущих цілей;
- 3) соціальна реклама, створена на замовлення бізнесу;
- 4) соціальна реклама, створена на замовлення держави та органів місцевого самоврядування [8].

Для соціальної реклами притаманний також економічний ефект, а саме: зміна способу життя, дотримання правил дорожнього руху сприяє зменшенню засобів надання медичної допомоги. Ще однією особливістю соціальної реклами є її відтермінований результат, який з'являється через певний проміжок часу.

Соціальна реклама як соціальний інститут являє собою організовану систему зв'язків та соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності та процедури, задовільняючи основні потреби суспільства.

Будь який соціальний інститут виконує ряд функцій, які відповідають основним сферам життєдіяльності: економічній, політичній, соціальній та власні внутрішні функції, притаманні сфері реклами та спрямовані на її власний розвиток.

Особливості соціальної реклами багато в чому визначаються її комунікативними можливостями, реалізується в тих функціях, які вона виконує у суспільстві.

Теоретики та практики соціальної реклами виділяють ряд функцій, які вона виконує, а саме: комунікативна, інформаційна, мотиваційна, ідеологічна, соціоінтеграційна, виховна та інші.

Розглянемо кожен із них детальніше.

Інформаційно-пізнавальна функція – найперша функція кожної реклами, що пояснює її появу та першочергове значення. Метою інформаційної функції є привертання уваги до актуальних та гострих проблем суспільства. Соціальна реклама доносить інформацію про нові явища та факти, сприяє подоланню соціальних міфів. Особливість інформування за допомогою соціальної реклами полягає в можливості охопити велику аудиторію, передавати інформацію одночасно різним соціальним групам, які у повсякденному житті мало чи взагалі не пов'язані між собою.

Емоційно-психологічна функція – передбачає формування певного емоційного ставлення до будь якого явища чи процесу. Соціальна реклама може

сприяти появі стану психологічного комфорту від отриманих переживань, через перегляд відповідних образів. Дана функція не завжди передбачає отримання позитивних емоцій. Негативні переживання та емоції теж можуть мати позитивний результат: завжди існують явища, для яких притаманне негативне ставлення (алкоголізм, наркоманія, насилля); різниця між «хочу» та «маю» усвідомлюється під час переглядів багатьох рекламних образів та стимулює до пошуку засобів та шляхів досягнення бажаного результату.

Актувізуюча (мотиваційна) функція полягає у спрямуванні людини до певних соціально схвальних дій, які приносять користь їй та суспільству в цілому (припинення вживання психоактивних речовин, усиновлення, надання матеріальної допомоги особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і т.д.)

Соціалізуюча функція пов'язана із формуванням цінностей, норм та установок, а також соціальних потреб. Однак, варто пам'ятати, що культурні цінності формуються на основі задоволення фізіологічних потреб, потреб у безпеці, соціальних потреб (дружба, прив'язаність), потреби бути значущим. Тому не варто повністю розраховувати лише на соціальну рекламу як ефективний засіб, оскільки її можливості багато в чому обмежені соціальними факторами. Соціальна реклама приймає активну участь у передачі соціального та культурного досвіду, реалізує виховний потенціал, сприяє засвоєнню соціально схвальних моделей поведінки. Соціальна реклама також приймає участь у формуванні активної громадянської позиції.

Соціоінтегративна функція пов'язана із формуванням зацікавленості в тому, що відбувається. Інтеграція норм поведінки та вчинків людей в межах певної культури є запорукою стабільності соціальної системи. Соціальна реклама, демонструючи відповідні моделі поведінки, сприяє їх засвоєнню та перетворенню у стійкі моделі взаємодії.

Соціальна реклама володіє значним соціорегулятивним потенціалом, тобто сукупністю особливостей, механізмів та засобів, які притаманні тому чи іншому соціальному явищу і дозволяють йому здійснювати суттєвий вплив на впорядкування перебігу соціальних процесів, на соціальну структуру, на формування і трансформацію соціальних цінностей, норм та установок, а також сприяти вирішенню певних соціальних проблем.

Ідеологічна функція спрямована на реалізацію певної ідеології та транслявання ціннісних основ, формує та закріплює ціннісні орієнтири, морально-етичні норми. Ідеологічна функція полягає в тому, щоб продемонструвати як держава засобами соціальної реклами популяризує свої рішення, пояснює їх доцільність, суспільну значущість та важливість. Під час реалізації даної функції соціальна реклама виступає як пропаганда.

Комунікаційна функція полягає у налагодженні зв'язку між різними соціальними групами, рекламодавцями, суспільством, державою.

Отже, варто відмітити, що *особливими рисами* соціальної реклами є: соціально-поведінковий характер проблем, на які звертається увага, тобто вони пов'язані із домінуючими у певної частини суспільства формами поведінки, які не відповідають нормативним вимогам, руйнують загально прийнятий характер взаємовідносин, створюють відчуття напруги та конфліктності у взаємовідносинах з іншими соціальними групами; такі особливості відображають інтереси великих соціальних груп або держави, є значущими на сучасному етапі розвитку; соціальна реклама виступає засобом етичного морального регулювання, приймає участь у формуванні ціннісних орієнтацій суспільства; некомерційний характер; творчий підхід до вирішення завдань, орієнтація на перспективу.

Висновки до розділу

Протягом століть інформація та знання передавалися від покоління до покоління через правила та приписи, традиції та звичаї, культурні зразки та стереотипи, але на сьогодні ситуація суттєво змінилася і провідна роль тут належить технологіям.

Соціальна сфера безпосередньо пов'язана з допомогою людям, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Для того, щоб люди мали змогу скористатися цією допомогою, їх потрібно забезпечити інформацією про те, де і на яких умовах вони можуть її отримати.

Саме цей напрямок соціальної роботи передбачає інформатизацію суспільства: глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збір, накопичення, обробка, зберігання, передача, використання, продукування інформації, здійснювані на основі сучасних засобів мікропроцесорної та обчислювальної техніки, а також різноманітних засобів інформаційної взаємодії та обміну.

Соціальна реклама виступає двигуном морального прогресу, пропонує нові цінності, перспективу, соціальні відносини, думки та погляди, «нові» соціальні проблеми, підвищує значущість тієї чи іншої події в полі зору населення.

Суспільна значущість реклами також проявляється в тому, що вона виступає засобом привертання уваги держави як соціального інституту та впливу на законодавчі органи влади.

Зазвичай соціальна реклама спрямована на інформування та вирішення практичних проблем, які є важливими для певної категорії населення. Причому дані проблеми соціально-поведінкового характеру, тобто пов'язані із переважаючими у певної категорії населення уявленнями, які не відповідають загально прийнятим нормам, руйнують звичний характер взаємовідносин,

створюють ситуації напруги та конфліктів у взаємовідносинах з іншими соціальними групами.

РОЗДІЛ 2 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

2.1 Діагностика рівня оволодіння та готовності використання рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності роботи соціального працівника

В практиці соціальної роботи слід розділяти соціальну рекламу двох видів:

- реклама цінностей;
- інформаційна реклама, яка сприяє ознайомленню із соціальними програмами, послугами та організаціями.

Реклама цінностей існує у всьому світі, вона зрозуміла та чітко сформульована. Щодо інформаційної соціальної реклами – це значущий вид реклами у житті кожного з нас. Вона привертає увагу до важливих проблем у суспільстві, можливостей їх вирішення та різноманітних соціальних програм. Головним принципом її організації є зворотній зв'язок.

За умови наявності глобальної соціальної проблеми відповідальність соціальної реклами полягає у можливості вибору запропонованих варіантів її подолання або відповідної реакції.

Така реклама обов'язково має бути підписана, містити номери телефонів, назви сайтів чи інших контактів, для можливості відреагувати та виразити власне ставлення до описаної ситуації

З метою визначення готовності використовувати рекламно-інформаційні технології у своїй подальшій професійній діяльності нами було проведено експериментальну частину дослідження.

В рамках нашого дослідження експериментальною базою для отримання запланованих показників була кафедра соціальної роботи і соціальної педагогіки Хмельницького національного університету.

В дослідженні прийняли участь 28 осіб, з них 20 студентів 4 курсу та 8 – відповідно магістри першого року денної форми навчання.

В першу чергу дослідження стосувалося діагностики мотивації успіху, основна мета якої полягала у визначенні рівня мотивації досягнення більш високих результатів. В ході дослідження нами було застосовано діагностичну методику «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана. Тест дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі». Перевагою одного з двох запропонованих варіантів багато в чому і визначається рівень домагань – готовність ставити перед собою складні завдання та досягнути значного успіху або ж скромніші цілі.

Діагностична методика передбачає 20 запитань та 2 варіанти відповідей «так» або «ні» на кожне із них.

Результати методики представлені нижче на рисунку 2.1

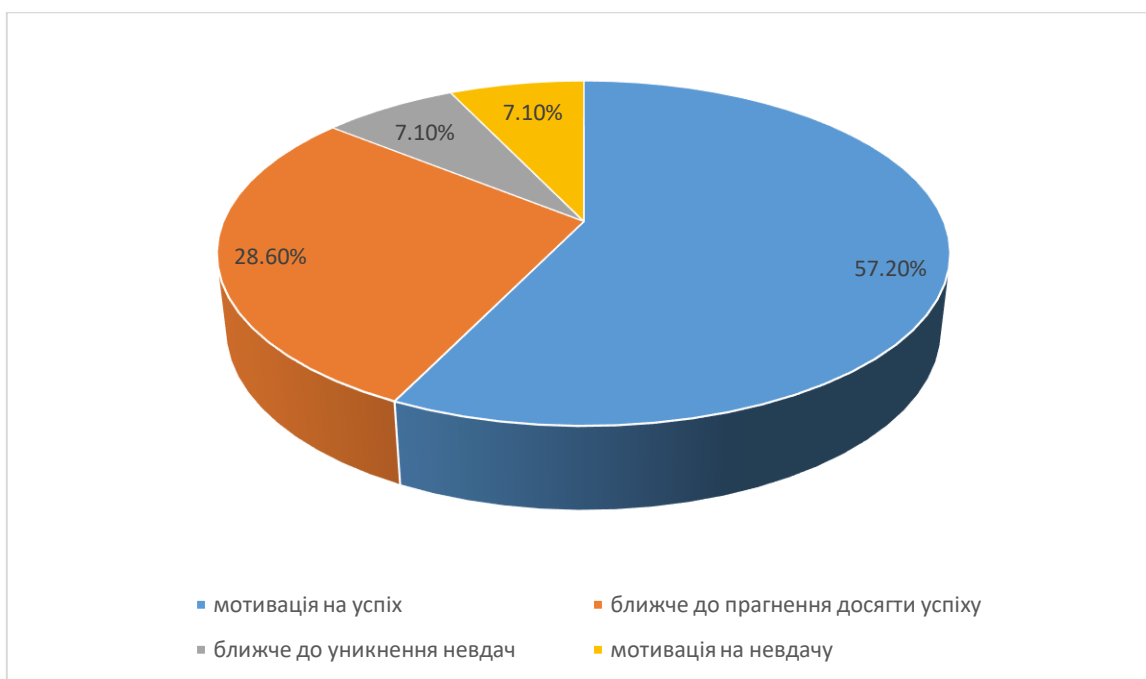


Рисунок 2.1 – Результати діагностики за методикою «Мотивація успіху і страх невдачі» А. Реана

Отримані результати свідчать про наступне:

1. два студенти із 28 показали результат в межах від 8 до 13 балів, що свідчить про наближення до уникнення невдачі, тобто мотиваційний полюс чітко не виражений;
2. отримані два результати в діапазоні від 1 до 7 балів, що є показником боязні невдачі (мотивація на невдачу);
3. 8 результатів методики, а саме 28,6% від загальної кількості опитаних – це 12-13 балів, що є показником прагнення досягнути успіху у професійній діяльності;
4. найбільша кількість балів у студентів відповідно до шкали від 14 до 20 балів, тобто 57,2% від загальної кількості, що є чітким показником мотивації на успіх (надія на успіх).

Отримані результати однієї діагностичної методики не дають нам підставу для ствердження та відповідних висновків, тому наступним етапом нашої експериментальної частини дослідження стала розробка та застосування авторської анкети. Анкета містить 12 запитань.

На перше запитання нашої анкети щодо перерахування основних завдань соціальної реклами, ми отримали результати, які наведені у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Основні завдання соціальної реклами

| № п/п | Завдання | Кількість (%) |
|-------|--|---------------|
| 1 | Привернути увагу до соціальних проблем суспільства | 49,6% |
| 2 | Донести корисну інформацію | 16,8% |
| 3 | Спонукає до соціально значущих вчинків | 25,8% |
| 4 | Змінити поведінку | 7,8% |

В ході анкетування нас цікавило, які види соціальної реклами відомі нашим студентам, результати представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Види соціальної реклами

| №п\п | Види соціальної реклами | Кількість (%) |
|------|---|---------------|
| 1 | антиалкогольна | 75,8% |
| 2 | проти паління | 78,1% |
| 3 | проблеми екології та оточуючого середовища | 55,3% |
| 4 | проблеми сім'ї, сімейні цінності, всиновлення та підтримка дітей-сиріт | 65,8% |
| 5 | реклама безпеки на дорозі | 82,2% |
| 6 | формування національних ідей та патріотизму | 21,5% |
| 7 | профілактика соціально небезпечних захворювань (ВІЛ\СНІД, гепатит, туберкульоз) | 76,7% |
| 8 | проти жорстокого поводження та насилля | 44,3% |
| 9 | пропаганда здорового способу життя | 40,6% |
| 10 | правила поведінки у екстремальних ситуаціях | 24,7% |
| 11 | захист тварин | 42,9% |

Згідно отриманих результатів, ми можемо зробити висновок, що найбільш відомими видами реклами серед молоді є реклама безпеки на дорозі (82,2%), проти паління та алкогольної залежності (78,1%, 75,8%) відповідно, профілактика соціально небезпечних захворювань (76,7%), а також проблеми сім'ї, всиновлення та жорстокого поводження з дітьми.

Наступним запитанням ми мали на меті з'ясувати, на яку категорію населення в першу чергу розрахована соціальна реклама. Отримані результати продемонстровано у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Типи цільової аудиторії соціальної реклами

| №п\п | Категорія респондентів | Кількість (%) |
|------|------------------------|---------------|
| 1 | діти | 5,95% |
| 2 | підлітки та молодь | 65,3% |
| 3 | люди середнього віку | 14,6% |
| 4 | люди похилого віку | 6,4% |
| 5 | сім'ї в цілому | 7,3% |

Отже, основною категорією респондентів, згідно нашого дослідження є підлітки та молодь, що становить 65,3% від загальної кількості; досить високий показник серед людей середнього віку; найнижчі показники – діти (5,95%); сім'ю в цілому як об'єкт соціальної реклами обрали 7,3% опитаних студентів.

Наступне запитання анкети стосувалося визначення чи являється соціальна реклама дієвим інструментом вирішення соціальних проблем та формування суспільних цінностей, результати наведені нижче.

Таблиця 2.4 – Розподіл відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем та формування суспільних цінностей?»

| №п\п | Варіанти відповідей | Кількість (%) |
|------|---------------------|---------------|
| 1 | так | 19,2% |
| 2 | швидше так, ніж ні | 51,6% |
| 3 | швидше ні, ніж так | 23,3% |
| 4 | ні | 5,9% |

Переважна більшість студентів ((74,9%) вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем. Такі особисті переконання у високих потенційних можливостях соціальної реклами призводять до її частішого застосування у подальшій професійній діяльності.

П'яте запитання анкети стосувалося визначення намірів майбутніх фахівців соціальної сфери використовувати соціальну рекламу в подальшій професійній діяльності.

В більшій мірі (96%) на думку респондентів вони розглядають інформаційні технології як важливу складову професійної діяльності та планують їх використовувати з метою профілактики та запобігання негативних явищ у суспільстві.

В ході дослідження нас цікавило питання про те, чи відомі студентам приклади позитивного впливу соціальної реклами на суспільство. Отримані результати представлені у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – «Відповіді на запитання анкети про позитивний вплив соціальної реклами»

| №п\п | Соціальна реклама - інструмент вирішення соціальних проблем | Кількість (%) |
|-------------|--|----------------------|
| 1 | так | 26,2% |
| 2 | швидше так, ніж ні | 55,1% |
| 3 | швидше ні, ніж так | 15,9% |
| 4 | ні | 2,8% |

55,1% обрали відповідь «швидше так, ніж ні», ще 26,2% підтвердили позитивний вплив соціальної реклами; не погодилися із таким твердженням 2,8%

опитаних, ще 15,9% обрали відповідь «швидше ні, ніж так», що свідчить про невпевненість у позитивному впливі соціальної реклами студентами.

В цілому ж ми можемо зробити висновки, що соціальна реклами сприймається респондентами як позитивний інструмент впливу на свідомість громадян.

Далі нас цікавило, на вирішення яких соціальних проблем в першу чергу необхідно спрямувати соціальну рекламу і ми отримали результати, представлені у таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Розподіл відповідей на питання «На вирішення яких проблем варто першочергово спрямувати соціальну рекламу?»

| №п/п | Тематика соціальної реклами | Кількість (%) | Рейтинг |
|------|--|---------------|---------|
| 1 | алкоголізм | 58,9% | 2 |
| 2 | тютюнопаління | 39,3% | 6 |
| 3 | вживання наркотичних засобів | 72,1% | 1 |
| 4 | проблеми екології та оточуючого середовища | 32% | 8 |
| 5 | проблеми сім'ї та сімейні цінності | 54,8% | 3 |
| 6 | дорожньо-транспортні пригоди | 42,5% | 5 |
| 7 | відсутність національних ідей, патріотизму | 21% | 9 |
| 8 | розповсюдження соціально небезпечних захворювань | 34,2% | 7 |
| 9 | жорстоке поводження та насилля | 48,9% | 4 |
| 10 | спорт та здоровий спосіб життя | 14,6% | 10 |
| 11 | захист тварин | 14,2% | 11 |

Перелік соціальних проблем, яким варто приділити увагу в соціальній рекламі, має значущий в статистичному відношенні зв'язок з тематикою реклами, з якою респонденти зіштовхуються у власному житті.

Наприклад, боротьба з алкоголізмом, вживання наркотичних засобів, проблеми сім'ї та сімейні цінності зустрічаються досить часто, тому є настільки відомими нашим респондентам, що займають перші місця у рейтингу відповідно.

Жорстоке поводження та насилля у сім'ї, тютюнопаління та важливість дотримуватися правил дорожнього руху є також одними із лідерів у списку тематики соціальної реклами.

Проблемам ведення здорового способу життя, екології та оточуючого середовища, захисту тварин ватро приділяти дещо більше уваги фахівцям соціальної сфери, оскільки вони займають останні місця в умовному рейтингу.

Наявність довіри до соціальної реклами зі сторони фахівців соціальної роботи є необхідною умовою її ефективного використання ними в професійній діяльності.

Як показало дослідження, абсолютну довіру демонструють незначна кількість опитаних (6,8%), більшість (61,6%) обрали відповідь «швидше довіряю, ніж не довіряю», зовсім не довіряють соціальній рекламі лише 2,3% опитаних.

Таким чином, сприймання інформації, яка транслюється соціальною рекламою, практично відсутнє, тобто у респондентів наявна установка на критичне осмислення того, що транслюється, що в цілому можна розглядати як позитивний фактор наявності мисленневої діяльності у більшості під час сприйняття соціальної реклами.

Таблиця 2.7 – Ступінь довіри до соціальної реклами.

| №п\п | Ступінь довіри | Кількість (%) |
|------|-------------------------------|---------------|
| 1 | повністю довіряю | 6,8% |
| 2 | швидше довіряю ніж не довіряю | 61,6% |
| 3 | швидше не довіряю ніж довіряю | 16% |
| 4 | зовсім не довіряю | 2,3% |
| 5 | важко відповісти | 13,2% |

В більшій мірі довіряють соціальній рекламі ті, хто вважає, що її основне завдання – «змінити власну поведінку»; в меншій мірі довіряють ті, хто бачить її основне призначення у інформуванні.

Варто відмітити також залежність довіри до соціальної реклами від знання прикладів її позитивного впливу на поведінку будь кого, або наявності власного досвіду.

Варто відмітити, що фахівці соціальної сфери у професійній діяльності використовують різні форми соціальної реклами. Переважно це надрукована продукція (листівки, буклети, флаєри) та відео ролики.

В цілому, серед результатів опитування найбільш популярними у роботі з населення є такі форми соціальної реклами як брошури та буклети (72,1%), листівки (57,8%), плакати (53,9%), відеоролики (52,9%), а найменше – аудіоролики ((9,8%), рекламні щити (7,8%).

Таким чином, більша частина опитаних орієнтована у своїй майбутній професійній діяльності на ті форми соціальної реклами, які містять у своїй основі візуальні форми взаємодії та являють собою роздатковий матеріал.

Таблиця 2.8 – Форми соціальної реклами

| №п\п | Форми | Кількість (%) |
|------|----------------------|---------------|
| 1 | відеоролики | 52,9% |
| 2 | плакати | 53,9% |
| 3 | буклет, брошура | 72,1% |
| 4 | банер | 13,7% |
| 5 | рекламний щит | 7,8% |
| 6 | листівка | 57,8% |
| 7 | сувенірна продукція | 21,6% |
| 8 | аудіоролики | 9,8% |
| 9 | фотографії | 32,8% |
| 10 | статті | 18,6% |
| 11 | телевізійні передачі | 20,6% |
| 12 | відеофільми | 23,5% |

Таблиця 2.9 – Змістові прийоми впливу соціальної реклами

| №п\п | Змістові прийоми впливу | Кількість (%) |
|------|--|---------------|
| 1 | залякування | 6,6% |
| 2 | нейтральне інформування з метою обдумування та переосмислення | 51,6% |
| 3 | моральна підтримка, можливість зателефонувати (телефон довіри) | 50,5% |
| 4 | звернення до позитивних емоцій | 18,7% |
| 5 | акцент на альтернативних видах діяльності | 29,7% |
| 6 | позитивні приклади | 36,3% |

Серед найбільш популярних прийомів впливу називають моральну підтримку, можливість зателефонувати (50,5%), нейтральне інформування з метою переосмислення та зміни поведінки (51,6%). Важливим прийомом впливу також виступають, на думку опитаних, позитивні приклади (36,3%) та акцентування уваги на альтернативних шляхах вирішення проблемної ситуації (29,7%).

Стосовно найбільш розповсюджених шляхів донесення соціальної реклами результати проведеного нами опитування дозволяють стверджувати, що усі вони є ефективними у соціальній роботі, хоча й використовуються з різною інтенсивністю.

Найбільш пріоритетними шляхами на думку респондентів є телебачення (82,6%), Інтернет (79,1%), найменше б використовували радіо (15,4,3%) та розсилку поштою (6%)

Таблиця 2.10 – Найбільш розповсюдженні шляхи донесення соціальної реклами

| №п\п | Шляхи розповсюдження соціальної реклами | Кількість (%) |
|------|---|---------------|
| 1 | інтернет | 79,1% |
| 2 | радіо | 15,4% |
| 3 | телебачення | 82,6% |
| 4 | громадський транспорт | 57,1% |
| 5 | розсилка поштою | 6% |
| 6 | соціальні акції, флешмоби | 44% |

На думку наших опитаних, інформація яка повинна бути обов'язковою у соціальній рекламі це інформація щодо діяльності соціальних служб та громадських організацій (53,8%), контактна інформація, тобто телефони, адреси

сайтів, електронна адреса (58,2%), коротка інформація стосовно людей, яким було надану конкретну допомогу (19,8%), нагадування про те, що дана проблема існує та може рано чи пізно стосуватися кожного (65,9%), рекомендації щодо власної поведінки у проблемній ситуації (50,5%).

Отримані результати представлені нами у таблиці 2.11

Таблиця 2.11 – Обов’язкова інформація в соціальній рекламі.

| №п\п | Зміст інформації | Кількість (%) |
|-------------|--|----------------------|
| 1 | Інформація про соціальні служби, громадські організації та їх послуги | 53,8% |
| 2 | Контактна інформація (телефони, назви сайтів, електронна адреса) | 58,2% |
| 3 | Інформація про людей, яким вдалося допомогти | 19,8% |
| 4 | Нагадування про те, що проблема існує та може в будь який час торкнутися кожного з нас | 65,9% |
| 5 | Рекомендації як потрібно себе вести щоб не зіштовхнутися з даною проблемою | 50,5% |

Третім етапом нашої експериментальної частини дослідження стало використання методики особистісної готовності до змін, прагнення до інновацій. Дана методика діагностує готовність до змін, прагнення досягти успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності.

Використання методики є доречним в рамках нашого дослідження оскільки вона надає можливість аналізувати готовність до інновацій та стресові ситуації,

які виникають у зв'язку із цим, винахідливість та готовність до дослідницької діяльності, а також такі риси як віра в успіх, впевненість у собі, адаптивність та енергійність.

Кожна із досліджуваних рис, а саме винахідливість, оптимізм, сміливість, впевненість та адаптивність оцінювалася за шкалою, яка містить низький, середній та високий рівні розвитку.

Отримані результати діагностики зображені на рисунку 2.2.

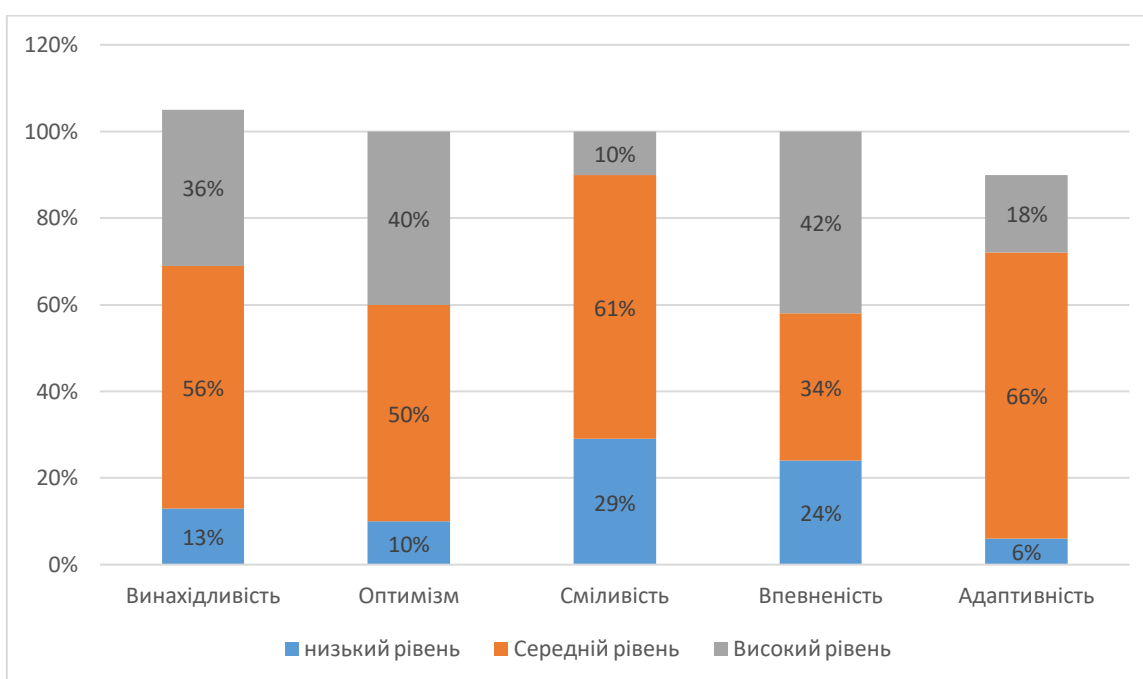


Рисунок 2.2 – Результати методики «Особистісна готовність до змін»

За шкалою «винахідливість» бали студентів розподілилися таким чином, що 13% показали результат, який відповідає низькому рівню, 56% - середній рівень та 36% - високий рівень відповідно.

Шкала «оптимізм» - 10% - низький рівень, 50% - середній та 40% високий рівень розвитку вимірюваної властивості.

Результати за шкалою «сміливість» наступні: 29% - низький рівень; 61% показали середній результат та 10% високий рівень відповідно.

Високий рівень впевненості у власних силах та успіху показали 42% опитаних, середній рівень – 34% та низький рівень – 24% від загальної кількості опитаних.

Щодо адаптивності до нових вимог професійної діяльності 6% продемонстрували низький рівень, 66% показали результат, що належить до середнього рівня розвитку вимірюваної властивості та 18% - високий рівень готовності до змін та адаптації до нових вимог відповідно.

Отже, в цілому, на підставі даних, отриманих в результаті діагностичної методики «Особистісна готовність до змін», методики діагностики мотивації успіху та авторської анкети щодо визначення ролі та необхідності соціальної реклами як механізму соціальної роботи ми можемо зробити висновки, що майбутні фахівця соціальної сфери готові використовувати рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі, прагнуть до змін та самовдосконалення, а також вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем.

2.2 Тренінгова програма особистісного та професійного зростання соціального працівника засобами рекламно-інформаційних технологій

Станом на сьогодні у практиці соціальної роботи широкого розповсюдження набуло використання тренінгових програм особистісного та професійного розвитку.

Це курс навчання, який поєднує короткотривалі теоретичні семінари та практичну обробку навичок за короткий проміжок часу. Такі тренінгові програми розраховані на розвиток соціально-психологічних навичок, таких як саморегуляція, розвиток власної особистості, спілкування, професійні навички, особливо важливі для тих, хто працює з людьми.

У тренінгових програмах особистісного та професійного розвитку за допомогою різноманітних технік учасники намагаються усвідомити та подолати власні соціально-психологічні проблеми, які перешкоджають вирішенню їх життєвих та професійних завдань. Кожен із учасників за допомогою інших учасників та тренера може зрозуміти усі неусвідомлені страхи, подолати внутрішні бар'єри, краще зрозуміти як його сприймають оточуючі. Така робота дозволяє виявляти та реалізувати власні найкращі якості, сформувати реальну оцінку здібностей, усвідомити власні помилки та недоліки.

Динаміка самосприйняття особистістю в процесі тренінгу особистісного зростання розглядається за такими п'ятьма напрямками:

- 1) сприйняття власного «Я» через співставлення з іншими, тобто людина використовує іншу в якості моделі з метою спостереження та аналізу (погляд зі сторони);
- 2) сприйняття себе через сприйняття іншими, тобто людина використовує інформацію, яка передається їй оточуючими (зворотній зв'язок);
- 3) сприйняття себе через результати власної діяльності, тобто людина сама оцінює власні вчинки. Це спосіб самооцінки, який сприяє розвитку особистості;
- 4) сприйняття себе через спостереження за власним внутрішнім станом, коли людина переосмислює, ділиться власними переживаннями, емоціями, відчуттями з оточуючими;
- 5) сприйняття себе через оцінку власної зовнішності (сприймати себе таким як є і на цій основі розвивати себе та свої можливості).

Правила та принципи проведення тренінгової програми

Навчання з елементами тренінгу суттєво відрізняється від традиційних методів навчання не лише за формою проведення, а й за основними принципами. Варто зупинитися на **специфічних принципах роботи** в тренінгових групах.

1. Правило максимальної активності. Під час тренінгу його учасники мають включатися до спеціально організованих дій. Це може бути програвання тієї чи іншої ситуації, виконання вправ, спостереження за власною поведінкою та поведінкою інших. Для підтримки активності важливо намагатися перетворити тренінг на подію, заняття не мають бути нудними, тому їх необхідно наповнювати найрізноманітнішими видами активності.
2. Спілкування за принципом «тут і тепер». Учасники спілкуються тут і тепер, тобто обговорюють не минулу чи можливу поведінку, а лише те, що відбувається під час занять.
3. Правило персоніфікації висловлювань.
4. Принцип дослідницької творчої позиції. Правило відсутності критики. Варто намагатися налагодити в групі вільну, невимушену атмосферу. Для цього спеціально організовують проблемні, непередбачувані ситуації, які провокують учасників на нестандартні висловлювання та вчинки.
5. Принцип партнерського спілкування. Правило доброзичливості. Партнерським є таке спілкування, де враховуються особливості кожного учасника, його почуття, емоції, переживання. Реалізація даного принципу дозволяє створити умови для довіри, відвертих висловлювань, не соромитися власних помилок. Постійний діалог, повноцінне міжособистісне спілкування учасників спрямоване вироблення поваги до чужої точки зору, довіри, позбавлення від взаємних підозр, нещирості та страхів.
6. Принцип усвідомлення поведінки. Правило зворотнього зв'язку. Найголовніше завдання – це усвідомити мотиви власної поведінки, перехід від імпульсивних вчинків до свідомої саморегуляції.

Відповідно до Положення про психологічну службу у системі освіти, у закладах освіти має здійснюватися соціально-психологічний супровід розумового, соціального, психічного та фізичного розвитку здобувачів освіти, діяльність має бути спрямована на формування у них цінностей, компетентностей і готовності, необхідних для успішної самореалізації, сприяння профільному та професійному самовизначенню, формуванню життєвої компетентності.

Таблиця 2.12 - Тематика занять програми особистісного та професійного зростання

| №п/п | Тематика заняття. Основний зміст заняття | Кількість годин |
|------|---|-----------------|
| | Основні правила та принципи роботи в групах програми особистісного розвитку. Основні етапи програми особистісного розвитку | 2 |
| | Основні ролі та особистість ведучого групи | 2 |
| | Заняття № 1 «Знайомство. Зворотній зв'язок». Орієнтація учасників в особливостях програми особистісного зростання. Первинна діагностика очікувань учасників з урахуванням їх особистих потреб. Знайомство з основними принципами навчання та правила роботи у групі. Створення атмосфери довіри та безпеки, яка сприяє активізації внутрішніх ресурсних можливостей, їх самопізнання та | 4 |

| | | |
|--|---|---|
| | самовизначення. Оволодіння методами самодіагностики та використання активного стилю спілкування, методів прийому та передачі зворотного зв'язку. | |
| | Заняття № 2 «Мої сильні та слабкі сторони». Ознайомлення із тренінговим стилем спілкування, усвідомлення сильних та слабких сторін власного «Я», Дестабілізація стереотипних уявлень про себе та інших, про мотиви власної поведінки, емоційно-чуттєві переживання. Робота над темою «Моє фізичне Я», поглиблення у процесі саморозкриття, розвиток навичок соціально-психологічного аналізу, переосмислення уявлення про себе та інших на підставі постійного зворотного зв'язку, аналізу подій та глибокої рефлексії | 4 |
| | Заняття №3 «Хто Я?». Усвідомлення адекватного уявлення про себе («Я- реальне» та «Я – ідеальне»). Різносторонній аналіз слабких сторін своєї особистості, програвання моделей поведінки в різноманітних життєвих ситуаціях. Розширення сфери усвідомлюваного та розуміння власних вчинків і вчинків інших людей. Зворотній зв'язок та рефлексія. | 4 |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Заняття №4 «Я – жінка, я – чоловік». Аналіз власної гендерної ролі у житті. Отримання можливості розширити власне уявлення про світ протилежної статі, порівняти із минулим життєвим досвідом. Підведення підсумків заняття, групова рефлексія. Зворотній зв'язок.</p> | 4 |
| | <p>Заняття №5 «Я майбутній спеціаліст своєї справи». Оволодіння моделями розподілу особистого та професійного простору («Я – особистісне» та «Я - професійне». Обговорення ролі працівника соціальної сфери у суспільстві, сприйняття фахівця з позицій очікувань та вимог соціуму, можливості професійної самореалізації. Підведення підсумків заняття, групова рефлексія, зворотній зв'язок.</p> | 4 |
| | <p>Заняття №6 «Мій психологічний портрет». Закріплення отриманих навичок взаємосприйняття, самоаналізу, самоконтролю та саморегуляції. Обговорення ситуації на тему : «Минуле, теперішнє, майбутнє». Аналіз власного життєвого та професійного шляху, прогноз професійного майбутнього. Загальна рефлексія тренінгової програми особистісного зростання, Підведення</p> | 4 |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>підсумків роботи у тренінгових групах, Аналіз, рекомендації ведучому групи. Рефлексія змін, які відбуваються у самоприйнятті учасників і в групі, і в цілому, за час проведення тренінгу.</p> | |
|--|--|--|

2.3 - Науково – практичні рекомендації щодо ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі

Соціальна реклама безпосередньо пов'язана із функціонуванням соціальної сфери суспільства, вона інформує та привертає увагу до виникаючих у суспільстві проблем, сприяє формуванню відповідно суспільної думки, поведінки та ціннісних орієнтацій.

Особливими рисами соціальної реклами є її орієнтація на вирішення соціально-поведінкових проблем, здійснення морально-етичної регуляції суспільного в цілому; некомерційний характер, невизначеність цільової аудиторії; творчий підхід до вирішення поставлених завдань; чітке розмежування понять «хорошого» та «поганого»; вказування на потрібну і правильну поведінку.

Соціальна реклама як соціальний інститут являє собою організовану систему зв'язків та соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності та процедури, які задовольняють основні потреби суспільства.

Серед функцій, які виконує соціальна реклама можна виділити як основні (інформаційно-пізнавальна, емоційно-психологічна, мотиваційно-спонукаюча), так і другорядні (соціалізуюча, інтегративна, ідеологічна), які спрямовані на задоволення потреб як суспільної системи в цілому, так і окремих її складових.

Рекомендації щодо розвитку соціальної реклами

Під час розробки будь яких матеріалів соціальної реклами обов'язковим етапом роботи є наповнення її змісту та узгодження відповідної документації, де вказуються такі елементи:

- опис ситуації та постановка соціальної проблеми (причини, шляхи подолання проблеми, ставлення клієнтів до вирішення проблеми);
- мета (якого результату планують досягнути);
- характеристика клієнтів (соціально-демографічна характеристика);
- текст повідомлення, який необхідно донести до аудиторії;
- модель оцінки ефективності.

Важливим етапом під час розробки соціальної реклами є попереднє тестування рекламних матеріалів цільовою аудиторією. При цьому методи оцінки повинні не лише дозволяти робити висновки про ефективність впливу соціальної реклами на клієнтів, а також сприяти формуванню рекомендацій щодо підвищення рівня її ефективності.

Рекомендації про доопрацювання соціальної реклами повинні бути на мові характеристик, які доступні для впровадження різними інструментами реклами (елементами графіки, композиції, музичного супроводу, кольору і т.д.). За такий вибір відповідальність повністю несуть виробники реклами, тобто фахівці соціальної сфери.

Розробка та реалізація соціальної реклами має здійснюватися у відповідності до критеріїв ефективності сформованої комунікації. Важливим компонентом ефективності є дизайн та шляхи донесення інформації до споживача – (телебачення, радіо, інтернет, ЗМІ).

Оптимальною схемою реалізації соціальної реклами є врахування інтересів усіх задіяних сторін: держави, суспільства, органів соціального захисту на основі державного законодавства про соціальний захист та соціальну підтримку.

Ефективним механізмом розвитку соціальної реклами є проведення конкурсів з метою формування та представлення професійних стандартів та підходів у розвитку соціальної реклами. Обов'язковим етапом таких заходів є тестування робіт цільової аудиторії за допомогою відповідних методик, які дозволяють оцінювати доступність тексту у повідомленні, мотиви такої інформації. Роботи переможців таких конкурсів завжди використовуються у подальших соціальних проектах.

В процесі розробки соціальних програм та соціальної реклами рекомендується проводити громадські слухання на основі досліджень та тестування реклами з метою підвищення ефективності вирішення соціальних проблем.

Соціальна реклама в нашій країні перебуває на стадії свого становлення, тому досить важливим є регулювання процесу її створення та функціонування на законодавчому рівні. Важливим є і чітке розмежування соціальної та комерційної реклами.

Суттєвою проблемою залишається відсутність належного фінансування, виходом із якої є більш активне привертання уваги до проблем суспільства, залучення меценатів та іноземних інвесторів, а також створення фондів підтримки розробників соціальної реклами.

Не менш важливою залишається проблема непорозуміння рекламодавців та категорії громадян, на яких має поширюватися вплив соціальної реклами. Досить великий відсоток соціальної реклами розраховано на суспільство в цілому, або на досить нечисельну групу потенційних споживачів.. така ситуація виникає у зв'язку із необізнаністю або відсутністю заходів, які спрямовані на створення норм та стандартів соціальної реклами.

Шляхи вирішення проблем застосування соціальної реклами

1. залучення до створення соціальної реклами рекламних агенцій;
2. вдосконалення законодавства та розробка стандартів соціальної реклами;
3. запозичення досвіду зарубіжних країн;

4. належне фінансування системи соціального захисту;
5. наявність керуючої ланки, яка є посередником між розробниками та рекламодавцями;
6. врегулювання питання щодо створення, розміщення та наповнення соціальної реклами на законодавчому рівні.

Усі образи соціальної реклами мають чітко передавати ідею з метою підвищення зацікавленості у споживачів.

Вимоги до соціальної реклами

Зовнішній вигляд реклами. (використання базових кольорів, відсутність зайвих деталей, стандартний шрифт – щоб запобігти розсіюванню уваги).

Застосування відомих для загалу елементів та образів. (відомі особистості, образи масової культури та літератури, які є взірцем для наслідування).

Простота сприйняття. (короткі фрази з одного-двох речень, чіткі та лаконічні висловлювання).

Розуміння аудиторії. (можливість ототожнювати себе із зображеними у соціальній рекламі персонажами).

Поради фахівцям соціальної сфери щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами на споживача

1. Чітко визначити для себе, який результат очікується.
2. Правильне до доречне оформлення.
3. Розуміння мотиву створення соціальної реклами та прогноз її результатів.
4. Важливість емоційного супроводу.
5. Чітке та зрозуміле зображення.
6. Перевага у виборі відео контенту над картинками

Основні критерії вибору соціальної реклами

1. Формування уваги, інтересу, бажання та дії реципієнта;
2. Відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії;

3. Узгодженість усіх елементів соціальної реклами;
4. Рекомендації практичного характеру;
5. Використання фактів та думок осіб, значущих для аудиторії;
6. Різноманітність матеріалів соціальної реклами.

Метою соціальної реклами є зміна поглядів, переконань та поведінки, тому вона висуває певні **вимоги до реципієнтів**:

- прийняття соціальних норм та цінностей, згода з певними судженнями;
- усвідомлення проблем суспільства шляхом наведення фактів та статистики актуальності проблеми;
- руйнування стереотипів та переоцінка цінностей;
- здійснення одиничної дії;
- формування поведінкового шаблону;
- відмова від негативного поведінкового шаблону;
- рекламне повідомлення має містити одну-дві вимоги;
- досягнення мети – зміна поведінкової установки.

Отже, виділимо ряд рекомендацій із застосування рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі:

1. Використання рекламно-інформаційних технологій вимагає від фахівця обізнаності не лише в рекламних та інформаційних процесах, але й загальної обізнаності, що допоможе якісно та творчо підходити до подолання соціальних проблем.
2. Креативність, творчі навички – це обов'язковий елемент у роботі зі створення та реалізації соціально-педагогічних проектів із застосуванням рекламно-інформаційних технологій.

3. Для того, щоб створювати рекламно-інформаційну продукцію важливо бути ознайомленим з сучасною педагогічною, соціальною та психологічною проблематикою.
4. У роботі із використання рекламно-інформаційних технологій важливо дотримуватися принципу «що занадто, то не здорово», який полягає в мінімізації рекламної продукції та зосередженні на важливих питаннях та проблемах, які є актуальними для сьогодення.
5. Створюючи рекламно-інформаційну продукцію необхідно володіти інформацією щодо ринку даного виду послуг, детально досліджувати літературу, статистику з даної проблеми, а також поглиблювати власні знання створення відповідних проектів.
6. Робота зі створення та реалізації рекламно-інформаційних технологій є тривалою, відповідно потребує належної підготовки, обладнання, благодійних внесків і т.д.
7. Має бути чітко сформульована мета, завдання та прогнозований результат такої діяльності.
8. Залучення до даного виду діяльності інших фахівців, які володіють інформацією та працюють із такими клієнтами.

У такому напрямку діяльності варто враховувати і організаційні питання:

- Наявність коштів та відповідного обладнання;
- Нормативно-правове забезпечення;
- Новизна ідеї;
- Привабливість ідеї;
- Відкритість до нововведень;
- Підтримка, взаємодія та розвиток даних технологій.

Висновки до розділу

Використання рекламно-інформаційних технологій набуває все більшої популярності. Тому доцільно використовувати усе корисне, що надає нам сьогодні науково-технічний прогрес.

Фахівець соціальної сфери може застосовувати у своїй професійній діяльності подієві, невербальні та вербальні рекламно-інформаційні технології.

До подієвих рекламно-інформаційних технологій варто віднести різного роду заходи (благодійні, інформаційні, просвітницькі і т.д.), в тому числі популярні серед молоді флешмоби, проекти та молодіжні кампанії.

Невербальні та вербальні технології безпосередньо пов'язані із застосуванням аудіальної та візуальної інформації у різних продуктах соціальної роботи. Буклети, інформаційні стенди, плакати, рубрики у газетах, мультимедійний текст та іншого роду друкована інформація відноситься до невербальних заходів, а от соціальні рубрики на радіо та телебаченні, у соціальних мережах, агітаційні та інформаційні промови, соціальне кіно – це все вербальні засоби.

З метою підвищення рівня інформованості населення щодо соціальних послуг, які надаються центрами соціальних служб, фахівці соціальної сфери використовують соціальну рекламу. Для того, щоб з'ясувати, чи володіють знаннями та навичками, а також чи готові майбутні соціальні працівники використовувати соціальну рекламу у професійній діяльності, нами було проведено експериментальне дослідження, одним із етапів якого стала розробка авторської анкети щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи.

Використання рекламно-інформаційних технологій у професійній діяльності вимагає посиленої мотивації та прагнення до успіху і ці якості притаманні майбутнім соціальним працівникам свідченням чого є отримані результати дослідження.

Будь-яка професійна діяльність вимагає постійного оновлення знань, підвищення власної компетентності та кваліфікації, які досягаються завдяки особистісній готовності до змін.

Саме тому одним із завдань нашої кваліфікаційної роботи стала розробка тренінгової програми особистісного та професійного зростання, а також науково – практичних рекомендацій майбутнім фахівцям соціальної сфери щодо застосування рекламно-інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності їх діяльності.

ВИСНОВКИ

На підставі аналізу наукових джерел з проблеми дослідження та за результатами проведеного експериментального дослідження ми можемо зробити наступні висновки.

1. Аналіз впливу рекламно-інформаційних технологій на спосіб життя людини надає підставу для ствердження, що об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремі індивіди так і великі групи людей, засоби масової інформації мають чимало способів впливу на спосіб життя особистості і інформаційно, і за допомогою практичних зразків різних стилів життя.

2. Врахування впливу рекламно-інформаційних технологій на підвищення ефективності діяльності фахівця соціальної сфери надає можливість для визначення їх основних переваг, а саме інформування широкої аудиторії про соціальні проблеми та шляхи їх запобігання; донесення інформації про особливості діяльності соціальних служб, закладів соціальної підтримки та обслуговування осіб, що перебувають у складних життєвих обставинах; формування суспільної думки; ознайомлення із соціальними програмами та проектами; рекламування соціальних послуг; формування позитивного іміджу соціальних служб; залучення спонсорів та клієнтів до співпраці; пошуки волонтерів і т. д.

3. Соціальну рекламу варто розглядати з точки зору соціальної сфери, соціальної політики держави та соціальної роботи з населенням. Мова йде про сферу людської життєдіяльності, де реалізується соціальна політика держави, розподіляються матеріальні та духовні блага, що визначають рівень життя населення, потреби та матеріальне становище. Прикладами такої реклами є пропаганда державних та регіональних соціальних програм та проектів.

Єдиною метою соціальної реклами є вирішення значущих суспільних проблем, її основним завданням є відтворення інформації в доступній формі та донесення її головної ідеї до свідомості людей. Соціальна реклама виступає

індикатором громадської думки, а також профілактичним вирішенням та розкриттям соціальних проблем у суспільстві.

4. З метою визначення готовності використовувати рекламно-інформаційні технології у своїй подальшій професійній діяльності нами було проведено експериментальну частину дослідження. В першу чергу дослідження стосувалося діагностики мотивації успіху, основна мета якої полягала у визначенні рівня мотивації досягнення більш високих результатів. В ході дослідження нами було застосовано діагностичну методику «Мотивація успіху і страх невдачі» А.Реана. Тест дозволяє оцінити яке прагнення більшою мірою визначає поведінку: бажання досягнути успіху або уникнути невдачі». Перевагою одного з двох запропонованих варіантів багато в чому і визначається рівень домагань – готовність ставити перед собою складні завдання та досягнути значного успіху або ж скромніші цілі. За результатами методики 28,6% від загальної кількості опитаних показали прагнення досягнути успіху у професійній діяльності; найбільша кількість балів у студентів відповідно до шкали від 14 до 20 балів, тобто 57,2% від загальної кількості, що є чітким показником мотивації на успіх (надія на успіх).

5. Отримані результати однієї діагностичної методики не дають підставу для ствердження та відповідних висновків, тому наступним етапом нашої експериментальної частини дослідження стала розробка та застосування авторської анкети на 12 запитань щодо визначення ролі та ефективності соціальної реклами як механізму соціальної роботи

6. Завершальним етапом нашої експериментальної частини дослідження стало використання методики особистісної готовності до змін, прагнення до інновацій. Дана методика діагностує готовність до змін, прагнення досягти успіху, невтомності та невичерпної енергії заради досягнення успіху у професійній діяльності.

Використання методики є доречним в рамках нашого дослідження оскільки вона надає можливість аналізувати готовність до інновацій та стресові ситуації, які виникають у зв'язку із цим, винахідливість та готовність до дослідницької діяльності, а також такі риси як віра в успіх, впевненість у собі, адаптивність та енергійність. Щодо адаптивності до нових вимог професійної діяльності 6% продемонстрували низький рівень, 66% показали результат, що належить до середнього рівня розвитку вимірюваної властивості та 18% - високий рівень готовності до змін та адаптації до нових вимог відповідно.

7. За результатами дослідження нами запропонована тренінгова програма особистісного та професійного зростання соціального працівника засобами рекламно-інформаційних технологій, основною метою якої є усвідомити та подолати власні соціально-психологічні проблеми, які перешкоджають вирішенню їх життєвих та професійних завдань. Така робота дозволяє виявляти та реалізувати власні найкращі якості, сформувані реальну оцінку здібностей, усвідомити власні помилки та недоліки.

8. Заключним етапом стала розробка науково – практичних рекомендації майбутнім фахівцям соціальної сфери щодо ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі.

Отже, на підставі даних, отриманих в результаті використання діагностичних методики та авторської анкети щодо визначення ролі та необхідності соціальної реклами як ефективного механізму соціальної роботи ми можемо зробити висновки, що майбутні фахівця соціальної сфери готові використовувати рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі, прагнуть до змін та самовдосконалення, а також вважають соціальну рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем. Саме тому мету кваліфікаційної роботи досягнуто, успішно реалізовані усі заплановані завдання та отримані дані мають важливе значення для подальших досліджень з даної проблематики.