

**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ**

**Факультет соціальної та психологічної освіти  
Кафедра соціальної педагогіки та соціальної роботи**

**Тищенко Анастасія Сергіївна**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ  
ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА**

231 Соціальна робота

**РЕФЕРАТ**

випускної кваліфікаційної роботи  
за освітньо-професійною програмою  
«Соціальна робота (Соціально-психологічна реабілітація)»

**Умань – 2021**

**Випускною кваліфікаційною роботою є рукопис.**

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.

**КЕРІВНИК:** кандидат педагогічних наук, доцент Ірина АЛБУЛ

**РЕЦЕНЗЕНТ:** доктор педагогічних наук, професор Оксана КРАВЧЕНКО

Захист відбудеться 22.12.2021 р. о 09.00 на засіданні Екзаменаційної комісії.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі соціальної педагогіки та соціальної роботи, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 202

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ДОМАШНЄ НАСИЛЬСТВО ЯК ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА .....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1. Українська нормативно-правова база про домашнє насильство і протидію йому.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2. Соціологічне дослідження явища домашнього насильства в сучасному суспільстві .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3. Система заходів державних органів, спрямована на попередження проявів домашнього насильства.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА - ВІДОБРАЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА .....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1. Нормативно-правові засади соціальної реклами в українському суспільстві.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2. Роль засобів масової інформації в просуванні соціальної реклами .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3. Контент соціальної реклами про попередження домашнього насильства .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.4. Авторська соціальна реклама «Не мовчи!»	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ВИСНОВКИ.....	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

Проблема домашнього насильства в нашому суспільстві не є новою, про що свідчать класичні сюжети творів української та зарубіжної літератури. Насильство в сім'ї – це злочин, від якого страждають найрідніші люди.

Із здобуттям незалежності українські законодавці виробили нормативно-правову базу, яка дає визначення категоріям явища домашнього насильства, передбачає покарання кривдників, визначає засоби і способи попередження цього явища. Це зокрема, Сімейний кодекс, Кримінальний кодекс України, Кримінальний процесуальний кодекс України, Кодекс України про адміністративні правопорушення, та закони України «Про запобігання та протидію домашньому насильству», «Про охорону дитинства», «Про органи і служби у справах дітей та спеціальні установи для дітей», «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю», «Про національну поліцію».

Соціальна реклама є дзеркалом суспільства, яке відображає його менталітет і моральні цінності та разом із тим є інструментом їх трансляції. У Законі України «Про рекламу» так визначено поняття «соціальна реклама»: інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку». Проблеми контенту соціальної реклами та її ефективності є предметом професійного обговорення як в Україні, так і за її межами [1; 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 11; 12].

У вітчизняній науці особливості соціальної реклами вивчають А. Андрусенко, Т. Примак, С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, І. Іванов, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан та ін. Дослідники основною метою соціальної реклами вважають зміну ставлення суспільства до

певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей та зауважують, що «теми соціальної реклами нині стають більш різноманітними й стосуються сфер міжособистісних стосунків, питань національної та громадянської самосвідомості, обстоюють інтереси як суспільні, так й суто індивідуальні». За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги, звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес створює компаніям імідж соціально відповідальних структур. Проте дослідники вказують, що соціальна реклама в Україні не виконує тих функцій, які на неї покладають у країнах світу. Вона повинна відображати насамперед соціальну політику держави та її реалізацію державними структурами, громадськими організаціями, професійними об'єднаннями та бізнесом, які, по суті, і мають стати потенційними рекламодавцями соціальної реклами.

Розвиток та популяризацію української соціальної реклами ставить за мету щорічний фестиваль соціальної реклами «Molodiya Festival», що проходить в Одесі. До участі у фестивалі приймають соціальну відеорекламу тривалістю до однієї хвилини та соціальні постери на будь-яку соціальну тематику відповідно до норм фестивалю. Крім того, протягом року Molodiya Festival проводить тематичні конкурси на задані теми. Серед тематичних пріоритетів фестивалю: демократичні цінності, права і свободи людини, громадська активність, гендерна рівність, відповідальні споживацтво та використання природних ресурсів, етичне ставлення до тварин. Найкращі роботи фестивалю отримують грошові винагороди, ротацію на ТБ, у кінотеатрах та на інших медіамайданчиках. Проте цього дуже мало.

Однією із причин уповільненого розвитку соціальної реклами О. Курбан називає відсутність серйозного замовника за всієї очевидної необхідності широко використовувати соціальну рекламу.

О. О. Анісімова вважає, що через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги та актуалізувати проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох.

Стаття 12 ЗУ «Про рекламу» регламентує зміст такої реклами: «Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів». Держава всіляко намагається підтримати розвиток соціальної реклами та стимулювати рекламодавців і рекламовиробників, зокрема «на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності».

Аналіз кількості та якості соціальної реклами на українському ринку засвідчує, що її вкрай мало. Рекламодавці в'яло порушують соціальні проблеми суспільства, бо їм це фінансово не вигідно. Разом з тим, хворобу легше попередити, а, на нашу думку, домашнє насильство – це хвороба сім'ї – основного осередку суспільства, аніж її лікувати. Тому вивчення ролі і місця соціальної реклами у вирішенні проблеми домашнього насильства є нагальним, що і визначає актуальність нашого дослідження.

**Об'єкт дослідження:** соціальна реклама як відображення українського суспільства.

**Предмет дослідження:** особливості соціальної реклами про попередження сімейного насильства українських ЗМІ.

**Джерелами дослідження** стали українська нормативно-правова база, яка регулює вирішення проблеми домашнього насильства та рекламну діяльність; українські ЗМІ, які поширюють соціальну рекламу; власний відеопродукт.

**Мета дослідження** – вивчити контент соціальної реклами у попередженні домашнього насильства та запропонувати власну рекламу, яка б сприяла попередженню насильства.

Для реалізації поставленої мети необхідно було виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати нормативно-правову базу українського законодавства, праці дослідників про домашнє насильство в українському суспільстві для з'ясування ознак цього явища;
- 2) вивчити систему заходів, які передбачають попередження проявів домашнього насильства;
- 3) провести соціологічне дослідження розуміння проблеми домашнього насильства різними категоріями населення;
- 4) з'ясувати особливості соціальної реклами про домашнє насильство в українських ЗМІ;
- 5) розробити ролик соціальної реклами про домашнє насильство та описати його.

Виконання поставлених завдань і мети дослідження зумовило використання таких методів: *аналітичного* (для аналізу нормативно-правової бази врегулювання проявів домашнього насильства та його попередження, визначення соціальної реклами та її особливостей; контенту соціальної реклами на ТБ-каналах України й уманських ЗМІ взагалі та реклами спрямованої на попередження домашнього

насильства взагалі, для аналізу відповідей респондентів під час соціологічного дослідження); *соціологічних досліджень* (для виявлення проблеми явища сімейного насильства в суспільстві; розуміння респондентами цього явища, обізнаності, як попередити прояви сімейного насильства, та куди звертатися, якщо сам є жертвою сімейного насильства або став свідком цього соціального явища); *описового*.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що в роботі проаналізовано нормативно-правову базу, яка попереджає домашнє насильство, для виявлення цього явища в українському суспільстві; праці дослідників особливостей соціального насильства; з'ясовано причини обмеженої кількості соціальної реклами в українських ЗМІ; проведено соціологічні дослідження, які допомогли виявити явища домашнього насильства в українському суспільстві; розроблено соціальну рекламу (відеоролик), спрямовану на попередження сімейного насильства.

**Теоретичне значення** полягає в поглибленні соціологічних досліджень розуміння проблеми домашнього насильства різними категоріями населення та з'ясуванню особливостей соціальної реклами про домашнє насильство в українських ЗМІ.

**Практичне значення.** У роботі розроблено ролик «Не мовчи!», який можна використовувати для проведення акцій проти сімейного насильства.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення роботи оприлюднено під час виступів на IV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Лінгвоукраїністика XXI століття: традиції та новаторство» (29 квітня 2021 року), звітній конференції студентів та викладачів Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини та викладено в 3-х публікаціях.



## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши нормативно-правову базу українського законодавства та праці дослідників про соціальне явище домашнього насильства в нашому суспільстві, висновковуємо:

1) В українському суспільстві домашнє насильство визнане проблемою, виявлення і попередження якої регулюється кодексами, зокрема Сімейним кодексом, Кримінальним кодексом України, Кримінальним процесуальним кодексом України, Кодексом України про адміністративні правопорушення, та законами України, зокрема такими: ЗУ «Про запобігання та протидію домашньому насильству», ЗУ «Про охорону дитинства», ЗУ «Про органи і служби у справах дітей та спеціальні установи для дітей», ЗУ «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю», ЗУ «Про національну поліцію».

2) вивчено систему заходів, які передбачають попередження проявів домашнього насильства; зокрема на рівні національної поліції, органів управління освітою, культурою; органів охорони здоров'я, загальних та спеціалізованих служб підтримки постраждалих від домашнього насильства.

3) проведено соціологічне дослідження розуміння проблеми домашнього насильства різними категоріями населення та виявити наскільки поширене це явище в нашому суспільстві. Для цього було створено форму для опитування на платформі Googl.

Всього в опитуванні взяло участь 68 учасників, різного віку. Зокрема, 21 учасник віком від 35 до 49 років; 25 респондентів від 18 до 24 років; 12 респондентів від 50 років і 10 осіб віком від 24 до 35 років.

Усі учасники відповіли, що вони розуміють, що таке насильство, але на питання «чи зазнавали ви насильства» майже третина, тобто 22 особи, відповіли, що зазнавали його на собі. Визначення насильства

респонденти давали від одного слова до розгорнутої відповіді. Домашнім насильством респонденти називали прояви фізичного насильства, насамперед, бійки у сім'ї, сексуального насильства, морального та економічного.

4) з'ясовано особливості соціальної реклами про домашнє насильство в українських ЗМІ. Було проаналізовано контент провідних українських каналів ТБ, а також уманських ЗМІ, у результаті чого виявлено, що зараз соціальна реклама спрямована в основному на заохочення до вакцинації, про попередження сімейного насильства реклама відсутня. Така реклама є на сайтах соціальних служб у великих містах, у ютуб-каналі, проте вона має малу кількість переглядів, а отже, до споживача не доходить. Крім того, соціальна реклама протидії домашньому насильству, подана в ЗМІ та соціальних мережах, спрямована переважно на допомогу жінці, а саме: як розпізнати прояви домашнього насильства, куди звертатися за допомогою, якщо вона зазнає сімейного насильства. На жаль, реклама, яка б була спрямована на кривдника, практично відсутня. У соціальних мережах репрезентовано випадки, коли насильства зазнають жінки, і зовсім не показано випадків насильства над чоловіками, насамперед психологічного. Тому соціальної реклами на підтримку чоловіків, які зазнають насильства в сім'ї, ми не виявили.

5) розроблено ролик соціальної реклами про домашнє насильство, описано його та проаналізовано відповіді респондентів на запитання після його перегляду.

На запитання «Що ви зрозуміли з цього ролика? Про що реклама, чи зрозуміла вам ідея?» усі відповіді, які ми одержали, були позитивними, дехто відповідав одним словом, дехто давав слушні рекомендації, як-от: ввести в школі як навчальну дисципліну. Одним ролик дав розуміння, що насильство є не тільки фізичним, а найбільше психологічним. Одна відповідь була «не дуже зрозуміла». 60 осіб таку

рекламу визнали креативною, з них 55 відповіли, що така реклама спонукала б їх звернутися за допомогою.

Отже, соціальна реклама є дієвим засобом у профілактиці сімейного насильства. Розробляючи соціальну рекламу, рекламодавець має пам'ятати про її розмір, вона має бути короткою, креативною, інформаційною і містити підказку, що робити тому, на кого вона спрямована.

Відповіді респондентів на запитання анкети після перегляду авторського відеоролика засвідчили, що соціальний ефект, в разі просування цієї реклами в медіапросторі, буде досягнуто. Саме це вважаємо перспективним для нашого дослідження.