

УДК 373.5.091-058.862:659.1
DOI: 10.24144/2524-0609.2019.44.135-138

Оксенюк Оксана Володимирівна
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна
oksana_oksenyuk@ukr.net
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2172-860X>

ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДО ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ СИРІТСТВА

Анотація. За даними служби у справах дітей Рівненської ОДА, в області сімейними формами виховання охоплено майже 96% сиріт, а в межах України на кінець 2018 р. із 71,5 тис. дітей-сиріт майже 65 тис. перебували під опікою. Проте, значна частина сиріт із дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ) та прийомних сімей і поза ними як в Рівненській області, так і в Україні залишається без належного піклування через комплекс причин: політичну, соціально-економічну кризу в державі; низький рівень добробуту більшості громадян; високий рівень безробіття та ін. Метою статті є окреслити можливості соціальної реклами щодо проблеми подолання сирітства через популяризацію створення й підтримки ДБСТ. Методи дослідження дали змогу виконати наступне: систематизація, зіставлення – з'ясувати поточний стан і динаміку створення й функціонування ДБСТ на Рівненщині; порівняльний аналіз, проектування – виявити можливості й напрями змістового проектування соціальної реклами для популяризації ДБСТ. У Рівненській області на початок 2019 р. функціонувало більше 30 ДБСТ, тоді як в Україні їх числиться 1039 (охоплено до 7 тис. дітей). Наразі Рівненщина має найнижчі кількісні показники з утворення ДБСТ і прийомних сімей серед північного регіону України, але ДБСТ у ній залишається найбільш популярною формою сімейної опіки. Установлено, що соціальна реклама як форма суспільної рефлексії націлена не лише на звернення уваги на соціальну проблему, а надає варіанти рішення та закликає до їх практичного втілення. Таким чином, соціальні служби можуть використовувати соціальну рекламу про ДБСТ на різних етапах його організації та у різних змістових площинах подачі інформації про поточний стан функціонування ДБСТ на місцевому рівні.

Ключові слова: соціальна реклама; діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування; дитячий будинок сімейного типу.

Вступ. В Україні існує чотири форми сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування: усиновлення, опіка (піклування), прийомні сім'ї, дитячі будинки сімейного типу (ДБСТ). ДБСТ – це окрема сім'я, що створюється за бажанням подружжя або окремої особи, яка не перебуває у шлюбі, котрі беруть на виховання та спільне проживання не менше 5 дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування. Комплексний соціально-педагогічний вплив ДБСТ виявляється у створенні для дитини-сироти оптимальних умов сімейного життя, повноцінного родинного оточення.

За даними служби у справах дітей Рівненської ОДА (На Рівненщині створили 30-й дитячий..., 2017), в області сімейними формами виховання охоплено майже 96% сиріт, а загалом зареєстровано 1762 дитини, позбавлених батьківського піклування, з яких 1384 перебувають під опікою. У межах України на кінець 2018 р. із 71,5 тис. дітей-сиріт майже 65 тис. перебували під опікою. Проте, значна частина сиріт із дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ) та прийомних сімей і поза ними як в Рівненській області, так і в Україні залишається без належного піклування через комплекс причин: політичну, соціально-економічну кризу в державі; низький рівень добробуту більшості громадян; високий рівень безробіття; комерціалізацію дитячого дозвілля; неефективність соціально-психологічної допомоги тим, хто опинився у кризовому стані (сім'ям переселенців із зони ООС у т.ч.) та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Створення ДБСТ регулюється Сімейним кодексом України і «Положенням про дитячий будинок сімейного типу» (поточна редакція від 09.08.2016 р.), у яких визначено сутність ДБСТ як сімейної форми виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування; порядок та умови їх створення та ліквідації; права й обов'язки батьків-вихователів; обсяги та джерела матеріального забезпечення. Однак, потре-

бують розробки законодавчі умови забезпечення фінансування розвитку соціальних сервісів у громадах із метою соціальної підтримки ДБСТ.

Наразі закладено теоретичні (Г. Бондаренко, Н. Комарова, І. Пеша) і правові (О. Карпенко, В. Москалюк) основи дослідження функціонування ДБСТ; розпочато вивчення динаміки розвитку ДБСТ (Л. Волинець, Г. Лактіонова, І. Пеша). Проте, незважаючи на пильну увагу дослідників до зазначених сторін проблеми дослідження, певні її аспекти залишаються недостатньо висвітленими.

Метою статті є окреслити можливості соціальної реклами щодо проблеми подолання сирітства через популяризацію створення й підтримки ДБСТ.

Завдання дослідження: розкрити значення соціальної реклами як медіаформату проблеми подолання сирітства; охарактеризувати її перспективи у популяризації створення та підтримки ДБСТ.

Методи дослідження: систематизація, зіставлення – дали змогу з'ясувати поточний стан і динаміку створення й функціонування ДБСТ на Рівненщині; порівняльний аналіз; проектування – виявити можливості й напрями змістового проектування соціальної реклами для популяризації ДБСТ.

Виклад основного матеріалу. У Рівненській області на початок 2019 р. функціонувало більше 30 ДБСТ, тоді як в Україні їх числиться 1039 (охоплено до 7 тис. дітей). Кількісне співвідношення ДБСТ і прийомних сімей на Рівненщині становить 1:2 (тоді як на Волині – 1:4; Житомирщині – 1:5) (У 2018 році в Україні усиновили..., 2018).

Наразі Рівненщина має найнижчі кількісні показники з утворення ДБСТ і прийомних сімей серед північного регіону України, але ДБСТ у ній залишається найбільш популярною формою сімейної опіки. Найвиразнішим спільним соціальним критерієм сімей, які створили ДБСТ, є їх релігійна приналежність до протестантизму. В цілому, ДБСТ у Рівненській області мають активну підтримку як зі сторони

служб у справах дітей, центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (тобто держави), так і зі сторони соціальних організацій некомерційного сектору (громадських, благодійних, релігійних).

Безперечним атрибутом життя сучасної молоді, що стимулює подальші трансформації у сфері соціальної політики, економіки, культури та побуту став один із медіаформатів соціальних проблем – соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що пропагує загальнолюдські цінності і не є прибутковою. Соціальна реклама як форма суспільної рефлексії сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не лише на звернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення та закликає до їх практичного втілення. Проте в Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем у позаполітичному контексті розпочалося нещодавно.

В аналізі ефективності медіаформатів соціальних проблем важливим аспектом визнано двосторонність як характеристику каналу трансляції інформації, тобто зворотній зв'язок із реципієнтом, який хоче бути почутим. Іншим дискусійним аспектом висвітлення соціальних проблем є право власності транслятора реклами, яке визначає, про які соціальні проблеми буде надходити інформація. Наприклад, якщо державі чи власнику радіо не вигідно розповідати про конкретну соціальну проблему, то повідомлень про неї не буде. А у форматі громадського радіо чи телебачення, організованого активістами, фінансованого за кошти грантів та внесків, значно більші гарантії, що будуть висвітлені актуальні соціальні проблеми та люди сприятимуть їх вирішенню (Гусакова & Климанська, 2017).

За змістом, соціальна реклама може пропагувати модель поведінки, інформуючи про права, гарантії і можливості соціального захисту певних категорій населення. Відповідно, залежно від цілі випуску, реклама буває іміджовою, стимулюючою, рекламою стабільності (Соціальна реклама, 2018).

Якщо розглядати конкретне цільове призначення соціальної реклами – популяризація і підтримка ДБСТ, то доречно буде запропонувати імідж-рекламу у створенні переконливого образу ДБСТ у виразній, символічній формі, що надаватиме інформацію про переваги ДБСТ для дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування. Стимулюючи рекламу застосовують для популяризації спеціальних ліній допомоги, у нашому випадку – це буде державна і громадська допомога батькам, які ще над роздумами про створення ДБСТ чи прийомної сім'ї або ж шукають вирішення нагальних проблем свого ДБСТ. Реклама стабільності закріплює здобуті результати, тобто це можуть бути статистичні дані про поточний стан ДБСТ на Рівненщині у порівнянні з іншими регіонами України.

Таким чином, соціальні служби можуть використовувати соціальну рекламу про ДБСТ на різних етапах його організації та у різних змістових площинах подачі інформації про поточний стан функціонування ДБСТ на місцевому рівні.

За даними Національного фестивалю соціальної реклами (організатор – Спілка рекламистів України), найбільш оптимальними для сприймання аудиторією є такі види як соціальна відеореклама, друкована і зовнішня реклама, інтернет-реклама (Десятий національний фестиваль, 2017). Тобто означені види за своєю сутністю є формами, через які передається со-

ціальнозначущий зміст реклами. Якщо у сучасному інформаційному просторі соціальна відеореклама про сімейні форми влаштування дітей-сиріт, створена соціальними службами, – не часте явище (є яскравий приклад відеоролика Золочівського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (Львівська обл.), то формат друкованої і зовнішньої реклами – більш доступний і у змістовому, і в фінансовому виконанні.

Дослідження практики створення й розвитку ДБСТ у Рівненській області підтвердили актуальність проблеми подолання сирітства для регіону. Тобто ідея створення ДБСТ потребує подальшого висвітлення та популяризації серед населення. Зокрема, сучасна молодь мало поінформована про причини сирітства, про наслідки бездіяльності соціуму щодо подолання цієї проблеми. Молоді сім'ї, які не спроможні мати власних дітей, які прагнуть змінити на краще долю хоча б однієї дитини-сироти, часто соромляться думки оточення, консультацій соціальних служб. Також діючі ДБСТ у Рівненській області потребують зовнішньої допомоги, тому нерідко за відсутності належної підтримки соціальних служб звертаються до волонтерів у пошуках благодійної допомоги як матеріального, так і соціального спектру (оздоровлення і відпочинок дітей у літніх таборах, додаткові заняття з певних навчальних предметів, нагляд за дітьми за термінового від'їзду батьків-вихователів від кількох годин до кількох днів тощо).

Тому, беручи до уваги значення соціальної реклами у житті суспільства, соціальний працівник повинен вміти використовувати її у професійній діяльності. Зокрема, у вирішенні проблеми подолання сирітства через створення ДБСТ соціальна реклама може вплинути на думку суспільства, повернути увагу до проблем дітей-сиріт та батьків-вихователів, ініціюючи створення нових ДБСТ та підтримку діючих. Відтак, можна звернути увагу суспільства на важливість функціонування ДБСТ за допомогою зовнішньої соціальної реклами, яка розміщувалася би на біг-бордах міст чи районних центрів. Але, зважаючи на те, що держава розпочала боротьбу з «інформаційним сміттям», соціальний працівник може розмістити соціальну рекламу в Інтернет-просторі, створюючи відповідні веб-сайти та сторінки. Поданням соціальної реклами в Інтернеті впродовж останніх років займаються некомерційні та громадські організації, волонтери. Розміщення соціальної реклами не несе за собою примноження матеріального блага рекламодавців, а пропагує нагальні проблеми суспільства, акумулюючи тим самим допомогу в їх вирішенні.

Ураховуючи вартість послуг на ринку рекламної індустрії, не кожна соціальна організація чи волонтерська група має фінансову змогу розмістити рекламу в теле-, радіоефірі чи на обкладинках преси. Та все ж благодійні фонди через неформальні реклами надають суттєву допомогу людям, що потрапили у складні життєві обставини. Тому соціальний педагог повинен бути готовим до видання оголошення про проведення інформаційно-пізнавальних, просвітницьких лекцій, курсів, виступів для подружніх пар, які прагнуть створити прийомну сім'ю у форматі ДБСТ. Також можна підготувати теле-, радіовиступ на означену тему, а ще краще – інтернет-рекламу.

Із позицій фінансової рентабельності, найбільш перспективним є створення веб-сайту, на якому висвітлювалася б інформація про актуальний стан сирітства в області, розміщувалися б оголошення про рекрутинг батьків-вихователів, проведення певних заходів для дітей-вихованців ДБСТ, про потребу допомоги у вирішенні того чи іншого питання конкрет-

ного ДБСТ.

Викладений матеріал дозволяє зробити наступні **висновки**: соціальна реклама як форма суспільної рефлексії націлена не лише на звернення уваги на соціальну проблему, а надає варіанти рішення та закликає до їх практичного втілення. Таким чином, соціальні служби можуть використовувати соціальну рекламу про ДБСТ на різних етапах його організації та у різних змістових площинах подачі інформації про поточний стан функціонування ДБСТ на місцевому рівні. Також діючі ДБСТ у Рівненській області потребують зовнішньої допомоги, тому, беручи до уваги значення соціальної реклами у житті су-

спільства, соціальний працівник повинен вміти використовувати її у професійній діяльності. Зокрема, у вирішенні проблеми подолання сирітства через створення ДБСТ соціальна реклама може вплинути на думку суспільства, привернути увагу до проблем дітей-сиріт та батьків-вихователів, ініціюючи створення нових ДБСТ та підтримку діючих. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в новизні застосування соціальної реклами у практиці соціальної роботи в Україні, що зумовлює актуальність її розробки як у теоретичному, так і в практичному аспектах, у тому числі – з метою подолання сирітства загалом та популяризації створення і підтримки ДБСТ зокрема.

Список використаної літератури

Гусакова К. О., Климанська Л. Д. Медиаформати соціальних проблем в сучасному українському суспільстві: матеріали VII Всеукраїнської конференції молодих науковців (Львів, 20-21 квітня 2017 р.). Львів: НУ «Львівська політехніка», 2017. С. 28.

Десятий національний фестиваль соціальної реклами. Національний фестиваль соціальної реклами. 2017. URL: <http://www.socialfestival.in.ua/> (дата звернення: 20.02.2018).

На Рівненщині створили 30-й дитячий будинок сімейного типу. Рівненська обласна державна адміністрація: офіс. сайт. 2017. URL: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/news/detail/47832.htm> (дата звернення: 22.03.2019).

Соціальна реклама. Рекламна агенція Прикарпатського порталу. 2018. URL: www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html (дата звернення: 22.02.2018).

У 2018 році в Україні усиновили понад 1,5 тисячі дітей-сиріт. Міністерство соціальної політики України. 29.12.2018. URL: <https://hromadske.ua/.../u-2018-roci-v-ukrayini-usinovili-po...> (дата звернення: 08.04.2019).

References

Husakova, K. O. & Klymanska, L. D. (2017, April). Mediaformaty sotsialnykh problem v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Media Formats of Social Problems in Modern Ukrainian Society]. Proceedings of the VII All-Ukrainian Conference of Young Scientists. Lviv: Lviv Polytechnic National University [in Ukrainian].

Desiatiy natsionalnyi festyval sotsialnoi reklamy. Natsionalnyi festyval sotsialnoi reklamy (2017). [The Tenth National Festival of Social Advertising. National Festival of Social Advertising]. Retrieved from: <http://www.socialfestival.in.ua/> (last accessed: 20.02.2018). [in Ukrainian].

Na Rivnenshchyni stvoryly 30-y dytiachyi budynok simeinoho typu. Rivnenska oblasna derzhavna administratsiia: ofits. Sait (2019). [The 30th Family-type Orphanage was Created in the Rivne Region, Rivne Regional State Administration: Official site]. Retrieved from: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/news/detail/47832.htm> (last accessed: 22.03.2018). [in Ukrainian].

Sotsialna reklama. Reklamna ahentsiia Prykarpatskoho portalu (2018). [Social Advertising. Advertising Agency of the Carpathian Portal]. Retrieved from: www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html (last accessed: 22.02.2018). [in Ukrainian].

U 2018 rotsi v Ukraini usynovyly ponad 1,5 tysyachi ditei-syrit. Ministerstvo sotsialnoi polityky Ukrainy. 29.12.2018. [In 2018 More than 1.5 Thousand Orphans were Adopted in Ukraine. Ministry of Social Policy of Ukraine. 12/29/2018]. Retrieved from: last accessed: 08.04.2019). [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 09.04.2019 р.

Стаття прийнята до друку 16.04.2019 р.

Оксенюк Оксана

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра педагогики, образовательного менеджмента и социальной работы
Ровенский государственный гуманитарный университет
г. Ровно, Украина

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ К ПРОБЛЕМЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ СИРОТСТВА

Аннотация. По данным службы по делам детей Ровенской ОГА, в области семейными формами воспитания охвачено почти 96% сирот, а в пределах Украины на конец 2018 г. из 71,5 тыс. детей-сирот почти 65 тыс. были на попечении. Однако, значительная часть сирот из детских домов семейного типа (ДДСТ) и приемных семей как в Ровенской области, так и в Украине остается без надлежащей заботы через комплекс причин: политический, социально-экономический кризис в государстве; низкой уровень благосостояния большинства граждан; высокий уровень безработицы и др. Целью статьи является очертание возможностей социальной рекламы относительно проблемы преодоления сиротства через популяризацию создания и поддержки ДДСТ. Методы исследования дали возможность выполнить следующее: систематизация, сопоставление – выявить текущее состояние и динамику создания и функционирования ДДСТ в Ровенской области; сравнительный анализ, проектирование – выявить возможности и направления смыслового проектирования социальной рекламы для популяризации ДДСТ. В Ровенской области на начало 2019 г. функционировало больше 30 ДДСТ, тогда как в Украине их числится 1039 (охвачено до 7 тыс. детей). Теперь Ровенщина имеет самые низкие количественные показатели из образования ДДСТ и приемных семей среди северного региона Украины, но ДДСТ в ней остается наиболее популярной формой семейной опеки. Установлено, что социальная реклама как форма общественной рефлексии нацелена не только на обращение внимания на социальную проблему, а предоставляет варианты решения и призывает к их практическому воплощению. Таким образом, социальные службы могут использовать социальную рекламу о ДДСТ на разных этапах его организации и в разных смысловых плоскостях подачи информации о текущем состоянии функционирования ДДСТ на местном уровне.

Ключевые слова: социальная реклама; дети-сироты и дети, лишенные родительской заботы; детский дом семейного типа.

Oksenyuk Oksana

Candidate of Pedagogical Sciences, Ph.D., Associate Professor
Department of Pedagogy, Educational Management and Social Work
Rivne State University of the Humanities
Rivne, Ukraine

ENGAGING SOCIAL ADVERTISING TO THE PROBLEM OF OVERCOMING ORPHANHOOD

Abstract. The aim of the article is to outline the possibilities of social advertising on the problem of overcoming orphanhood through the promotion of the establishment and maintenance of the FTO. The research methods allowed to do the following: systematization, comparison - to find out the current state and dynamics of the establishment and functioning of the FTO in the Rivne region; comparative analysis, designing - to identify the opportunities and directions of social advertising's meaningful design for the popularization of the FTO.

There are four forms of family placement of orphans and children deprived of parental care in Ukraine: adoption, tutelage (care), foster families, family-type orphanages (FTO). The combined social and pedagogical influence of the FTO is revealed in the creation of optimal conditions of family life, a full family environment for the orphan child. According to the Department of Children's Affairs of Rivne Regional State Administration, almost 96% of the orphans have been covered in the family forms of education and almost 65 thousand from of 71.5 thousand orphans were under tutelage in Ukraine by the end of 2018. However, a significant proportion of the orphans from the FTO, from foster families and outside of them, remain without proper care both in the Rivne region and in Ukraine because of a variety of reasons: the political, social economic crisis in the state; low welfare of most citizens; high unemployment rate; commercialization of children's leisure, etc. Legislative conditions for ensuring the financing of social services development in communities are also needed for the purpose of social support of the FTO. There were more than 30 FTO in Rivne region at the beginning of 2019, while there are 1039 in Ukraine (7,000 children are covered). The ratio of FTO and foster families in the Rivne region is 1: 2 (while in the Volyn region it is 1: 4, in the Zhytomyr region it is 1: 5). At present, the Rivne region has the lowest quantitative indicators for the formation of FTO and foster families in the northern region of Ukraine, but FTO remains the most popular form of family care there. It has been established that social advertising as a form of social reflection contributes to solving social problems, social support of the population, increases the level of culture and acts as a factor in the development of civil society. Social advertising aims not only at attracting attention to the problem, but also provides possible solutions and calls for their practical implementation. By the content, social advertising can promote the model of behavior, informing about the rights, guarantees and possibilities of social protection of certain categories of the population. Accordingly, depending on the purpose of the release, there are such kinds of advertising as a fashion, stimulating, advertising of stability. The specific purpose of social advertising is popularization and support of the FTO and it will be appropriate to offer image advertising in creating a convincing image of the FTO in a distinct, symbolic form, which will provide information about the benefits of the FTO to orphans and children deprived of parental care. Stimulating advertising is used to promote special lines of assistance, in our case, it will be public and social assistance to the parents who are still thinking about creation of FTO or foster family or are looking for the solutions to the urgent problems of their FTO. Advertising of stability consolidates the obtained results, it can be statistical data on the current state of the existence of FTO in the Rivne region in comparison with other regions of Ukraine. Thus, social services can use social advertising of the FTO at different stages of its organization and in different content areas to provide information about the current state of the functioning of the FTO at the local level.

Key words: social advertising; orphans and children deprived of parental care; family-type orphanage.