

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

Кафедра соціальної роботи, управління
та суспільних наук

**СОЦІАЛЬНА РОБОТА:
СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ, РОЗВИТОК**

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, курсантів та молодих вчених
9 листопада 2022 року

Львів – 2022

УДК 316.4.05: 009. 37.032

Соціальна робота: становлення, перспективи, розвиток [Текст] // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, курсантів та молодих вчених, 9 листопада 2022 р.; [за ред.: Нагірняка М.Я.]. Львів : ЛДУ БЖД, 2022. 222 с.

У матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, курсантів та молодих вчених «Соціальна робота: становлення, перспективи, розвиток» (9 листопада 2022 р.) висвітлюються питання, що стосуються актуальних соціальних, правових та психологічних аспектів подальшої розбудови соціальної роботи на засадах розвивальної парадигми, пріоритетних напрямків застосування інноваційних технологій у практиці соціальної роботи та соціальної політики в Україні на сучасному етапі, в умовах військового стану, особливостей провадження соціальної роботи з різними категоріями населення, органами державної влади та місцевого самоврядування, громадськими та волонтерськими організаціями, соціальними інституціями.

Розгляд матеріалів, що пропонуються читачеві, сприятиме створенню умов для формування складових професійної компетентності соціального працівника і дозволить формувати адекватну модель діяльності майбутнього фахівця соціальної сфери.

Видання рекомендоване усім, хто цікавиться теоретичними й практичними аспектами становлення та перспективами розвитку соціальної роботи в Україні та світі.

Відповідальний редактор: НАГІРНЯК Михайло Ярославович
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри соціальної роботи, управління та суспільних наук
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності.

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
Навчально-наукового інституту психології та соціального захисту
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності
(Протокол № 3, від 11 листопада 2022 р.)*

<i>Дубін М., Костишин Е.</i> Комунікативно-мобілізуючі форми суспільної онлайн-активності у соціальних мережах.....	119
<i>Фармагей А.</i> Інтернет-мережа як об'єкт дозвілля молоді ..	124
<i>Васянович З.</i> Моделі розвитку управління персоналу організації.....	128
<i>Осико Л.</i> Інновації у сфері соціальних робіт з незахищеними групами суспільства	133
<i>Щигель О.</i> Молода сім'я як об'єкт наукового аналізу.....	137
<i>Куцик С.</i> Профілактика розлучень у молодих сім'ях.....	142
<i>Ільчук Ю.</i> Особливості соціальної профілактики ігрової залежності в молодіжному середовищі.....	146
<i>Чорнодоля Д.</i> Соціальна профілактика юного материнства	150
<i>Кулісва В.</i> Особливості надання соціальної підтримки особам, що потерпіли від домашнього насильства.....	154
<i>Гавловська В.</i> Умови позитивної соціалізації гіперактивних учнів.....	158
<i>Бакай М.</i> Причини агресії у підлітків у сучасному суспільстві	163
<i>Дінслер О.</i> Криза дитячої обдарованості як аспект соціальної роботи.....	166
<i>Панасюк М.</i> Соціально-психологічні особливості девіантної поведінки неповнолітніх.....	171
<i>Гамза О.</i> Соціально-педагогічні технології профілактики та подолання дитячої агресії	175
<i>Перова М.-Л.</i> Соціальна робота з дітьми, які зазнали домашнього насильства	179
<i>Вібла А.</i> Профілактика девіантної поведінки підлітків у діяльності соціального працівника.....	182

Рекламної ради, яка б на громадських засадах уособлювала представників телевізійних каналів, радіостанцій, рекламних агенцій, доброточинних організацій; прийняти Закон України «Про гранти», який може врегульовувати порядок розподілу бюджетних коштів призначених на соціальну рекламу; удосконалити механізми реалізації соціальної реклами; покращити якість соціальної реклами.

Список використаних джерел

1. Аналітична записка щодо законодавчого регулювання та практики використання соціальної реклами у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема. Київ, 2018. 28 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; [ред. О.А. Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. Тольятти : Изд. дом «Довгань». 1995. 704 с.
3. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К. : Держсоцслужба. 1998. 16 с.

Мар'яна ДУБІН, Емілія КОСТИШИН
Львівський державний університет
безпеки життєдіяльності

КОМУНІКАТИВНО-МОБІЛІЗУЮЧІ ФОРМИ СУСПІЛЬНОЇ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

За останнє десятиліття відбувся помітний перехід у процесі отримання та споживання інформації – перехід від традиційних до електронних ЗМІ. Ці зміни позначилися не лише на видах та джерелах отримання інформації, а й на зміні соціальної участі, зокрема виникненні такої її форми, як онлайн.

Для сучасного інформаційного суспільства характерні тенденції стрімкого розширення аудиторії користувачів соціальних мереж. За даними звіту «Цифрові технології 2020» (Digital 2020) (We Are Social і Hootsuite), аудиторія користувачів соціальних мереж у 2020 р. збільшилася на 9% (321 млн нових користувачів) порівняно 108 з минулим роком [7]. Також спостерігається збільшення дорослої аудиторії українських користувачів соціальних мереж «з 57,5% у 2017 р. до 72,9% у 2019 р.» [3, с. 381]. За результатами дослідження Інституту соціології НАНУ у 2017 р. 69,2%; у 2019 – 78% українців зазначили, що користуються інтернетом; активними користувачами є молодь (96%), особи середнього віку (80,3%), група літніх українців (35,4%) [1, с. 62]. У 2019 р. має акаунт хоча б на одній соціальній платформі 92,7% серед тих, хто має доступ до мережі [3, с. 381]; «аудиторія соцмереж, яка використовує три і більше сервісів зростає з 29,1% (2017 р.) до 44,7% (2019 р.)» [3, с. 382]. Згідно результатів дослідження «Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучерів» у березні 2020 р. частка українців (20,1%) використовувала онлайн-платформи адміністративних послуг (21,2% – реалізує особисто чи телефоном); подавали офіційні запити (16,8%); анонімне повідомлення про корупцію чи порушення на виборах використовували 0,6% респондентів [4].

У чому феномен такої популярності соціальних мереж як сучасного формату суспільної активності та комунікації? Соціальні мережі володіють низкою унікальних рис, які відрізняють їх від інших (зокрема традиційних) медіа: поєднують характеристики всіх каналів комунікації (традиційних і нових); мають низький бар'єр доступності для користувачів будь-яких соціальних, суспільно-політичних груп, об'єднань та пересічних громадян; легкість доступу до інформації (мінімум часових, фінансових та інших витрат для того, щоб отримати інформацію); можливість двосторонньої взаємодії учасників комунікації, чітка «адресність» інформації

(передається інформація у певну групу); можливість самостійно створювати і розповсюджувати інформацію; одночасний обмін інформацією між багатьма учасниками; ефективний засіб мобілізації: отримання інформації про різні політичні рухи та участь у них; доступність спілкування на різних мовах, з різних частин світу; можливість моніторингу у реальному часі новинних подій тощо.

Основними формами суспільної онлайн-активності у соціальних мережах сьогодні є: створення та поширення інформації, онлайн-коментування та обговорення; підписання онлайн-петицій; участь у флешмобах; фандрайзинг; організація учасників вуличних акцій та протестів (феномен твітерних революцій) тощо. Їх умовно можна розділити на комунікативні (спілкування) та мобілізаційні (перетворюють спілкування у дії), кожна з яких характеризує мета та певний ступінь активності. Кожна з окреслених форм має свої особливості, а також позитивний та негативний вплив.

Інтернет-«меми» – це одиниця культурної інформації, інформаційно-емоційне повідомлення, яке поширюється в соціальній мережі зі швидкістю вірусу; це елемент інтернет-культури, має такі риси: «вірність, оскільки зберігає свою ідентичність під час розповсюдження; плідність і сприйнятливність, тобто висока ймовірність інфікування; довговічність має стійкий характер» [2, с. 93]. Мемі залежать від культурних традицій та контекстуальних можливостей; це специфічний спосіб адаптації серйозної інформації, її поширення у масову аудиторію. Завданням мемів є розважити аудиторію, проте їх змістом чи основним посилом виступає реакція чи критика дій представників влади, перших осіб держави тощо через закодовані знаки (слова, малюнки, звуки). Джерелами виникнення мемів можуть бути актуальні події й новини, персонажі фільмів, фрази і висловлювання відомих людей, випадкові висловлювання, відомі особистості. Останні роки були багаті на події, і користувачі Інтернету, звичайно,

реагували на це спалахами творчості, у Мережі з'явилося чимало специфічних жартів і мемів. На сьогодні створено велику кількість мобільних додатків-мемогенераторів: Imgur, Mг-mem, Meme Generator та десятки інших.

Підписання онлайн-петицій («інтернетпетиція», «електронне клопотання», «електронна петиція», «е-петиція») – це ще одна форма активності. Онлайн-петиція потребує мінімальної чи більш повної ідентифікації особи, що її підписує. Основними видами онлайн-петицій є: петиції через електронне листування; публічні електронні петиції (опубліковані в інтернеті); публічні електронні петиції з можливістю взяти участь (сторонні спостерігачі можуть приєднатися до петиції шляхом підписання її онлайн) [2, с. 90]. В Україні реалізуються онлайн-платформи: «Єдина система місцевих петицій», Розумне місто, веб-сайти об'єднаних громад України, Мій Голос (до будь-якого органу влади чи органу місцевого самоврядування) та інші платформи: e-dem.in.ua (від Soft Xpansion за підтримки EGAP), gromada.org.ua (від vlada.info)» [5, с. 2].

Флешмоб (від англ. flash – «мить, спалах», і mob – «натовп») – поширена форма онлайн активності. Це заплановані масові акції, коли група осіб з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь визначені дії і розходитьсся. Флешмоб можна застосовувати для залучення уваги людей до певної теми, пошуку однодумців та союзників у вирішенні наявної проблеми порушення прав людини, під час адвокаційної компанії, просто для демонстрації існуючої проблеми. Інколи саме флешмоби можуть ставати інструментами подолання цензури та блокування інформації, певної «байдужості» населення. Так, з початком відкритої агресії росії в українському сегменті мереж Instagram та Facebook актуальним був флешмоб «Це моя країна! Я залишаюсь!». Українці використовують фільтр з відповідним написом, знімаючи відеозвернення про те, що не планують їхати з країни у випадку агресії росії.

Фандрайзинг (з англ. Fundraising – «збір коштів») – «набір практик щодо пошуку та збору коштів, фінансових і нефінансових, від окремих осіб, підприємств, благодійних організацій та урядових органів, які призначені для реалізації тих чи інших соціально значущих проектів» [2, с. 88]. Ця форма активності має переваги для громадян: у розвитку волонтерської та громадської діяльності; самоорганізації; контролю та моніторингу діяльності публічних суб'єктів; формуванні інтересу до діяльності громадської чи політичної організації чи певної особи; усвідомлення власної суспільної ролі та ідентифікації тощо.

Виокремлюють таку групу користувачів, які демонстративно активні і демонстративно пасивні. Головне – це демонстративно. Це можуть бути користувачі (чи блогери), які задля кількості «лайків» беруть участь і різних подіях, не заглиблюючись у зміст цієї події, мають поверховий рівень знань [6, с. 74].

Отже, соціальні мережі є культурним та інформаційним ресурсом, що впливає на сферу суспільної свідомості, цінностей та поведінки людей, груп тощо. Особливо вплив соціальних мереж на громадську думку є важливим під час гібридних та інформаційних війн та конфліктів. Використання соціальних мереж як феномену потребує подальшого осмислення. На часі дослідження щодо впливу окремих соціальних мереж на різні сегменти суспільства, а також дослідження щодо формування інформаційної та мережевої культури суспільної комунікації як невід'ємної складової сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Бойко Н.Л. Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача Інтернету. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2018. № 1 (37). С. 61–65.

2. Кремень Т.В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с.
3. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. *Збірник наукових праць*. К.: НІСД НАНУ. 2019. Випуск 6(20). 517 с.
4. Українці залучені до громадської діяльності, але уникають активної участі. Результати соціологічного опитування «Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучерів». 19 березня 2020 р. URL: <https://dif.org.ua/article/ukraintsi-zalucheni-do-gromadskoi-diyalnosti-aleunikayut-aktivnoi-uchasti>.
5. Хуткий Д. Е-петиції в Україні: формування народного порядку денного. Аналітична записка. Київ, 2017. 8 с. URL: http://www.fulbrightcircle.org.ua/wpcontent/uploads/2017/12/Dmytro_Khutkyu_E-petitions.pdf.
6. Baker M. The Impact of Social Networking Sites on Politics. *Journal of Undergraduate Student Research*. 2009. Vol. 10. P. 72–74. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48615093.pdf>.
7. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media>.

Анастасія ФАРМАГЕЙ

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Науковий керівник:

к. пед. н., доцент ***ГАЙДАМАШКО І.А.***

ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖА ЯК ОБ'ЄКТ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ

Вільний час – це можливість досліджувати та відкривати власні можливості інтересів та розвитку. Для молодих людей цей період є важливим етапом у житті. Здатність до самореалізації, свобода дій у виборі місця та