МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ

Виконала: студентка 4-го курсу,
групи 6.2311-ср
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Я.Р. Мурко

Керівник: професор кафедри філософії
публічного управління та соціальної роботи,
доцент, д.філос.н. Глазунов В.В.

Рецензент: доцент кафедри філософії,
публічного управління та соціальної роботи,
доцент, д.філос.н. Ель Гуессаб К.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет __соціології та управління_____
Кафедра __філософії, публічного управління та соціальної роботи_____
Рівень вищої освіти __бакалавр_____
Спеціальність __231 «Соціальна робота»_____
Освітньо-професійна програма __«Соціальна робота»_____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи
_____ Т.І. Бутченко
«__» _____2025року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
_____Мурко Яні Романівні_____

1.Тема роботи Соціальна реклама як інструмент соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами
керівник роботи Глазунов Володимир Володимирович, д.філос..н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «19» грудня 2024 року №1992-с

2.Строк подання студентом роботи 11 червня 2025 року

3.Вихідні дані до роботи __Мельник Л. А. Психосоціальна допомога внутрішньо переміщеним дітям, їхнім батькам та сім'ям з дітьми зі Сходу України : посібник для практиків соціальної сфери / Л. А. Мельник та ін. ; за ред. Л. С. Волинець. Київ : ТОВ «Видавничий дім «Калита», 2015. 72 с.; Григоренко І. О., Савельєва Н. М. Соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами в сучасних умовах : навч. посіб. Полтава : ПНПУ, 2017. 100 с.; Актуальні питання соціальної роботи : навч. посіб. / О. Денисюк та ін. ; ред.: О. Епель, Т. Лях, І. Силантьєва. Ужгород : РІК-У, 2023. 420 с.

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Проаналізувати підходи до дослідження соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами. 2. Уточнити зміст понять «соціальна реклама», «внутрішньо переміщені особи», «соціальна робота», «інструмент соціальної роботи». 3. Обґрунтувати принципи та методи дослідження соціальної реклами у соціальній роботі з внутрішньо переміщеними особами. 4. Визначити особливості внутрішньо переміщених осіб як об'єкта соціальної роботи. 5. Проаналізувати нормативно-правові засади соціальної реклами у роботі з внутрішньо переміщеними особами. 6. Здійснити порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду використання соціальної реклами в соціальній роботі. 7. Дослідити сучасний стан соціальної

реклами у роботі з внутрішньо переміщеними особами в Україні. 8. Визначити основні напрямки оптимізації розвитку соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 4 таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ I	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	02.02.2025	02.02.2025
Розділ II	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	11.03.2025	11.03.2025
Розділ III	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання _____18 січня 2025 року____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Листопад – грудень 2024	*виконано*
2.	Бібліографічний пошук	Січень – лютий 2025	*виконано*
3.	Розробка основних положень роботи	Січень – лютий 2025	*виконано*
4.	I розділ	Лютий – березень 2025	*виконано*
5.	II розділ	Березень – квітень 2025	*виконано*
6.	III розділ	Квітень – травень 2025	*виконано*
7.	Систематизація висновків	Травень 2025	*виконано*
8.	Нормоконтроль	Травень – червень 2025	*виконано*

Студент _____ ___Я. Р. Мурко___

Керівник роботи _____ __В. В. Глазунов__

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ __І.С. Цапліна___

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 48 сторінок, 40 позиція у списку літератури, 4 таблиць.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ, СОЦІАЛЬНА РОБОТА, СОЦІАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ, ІНФОРМУВАННЯ, АДАПТАЦІЯ

Мета дослідження: дослідити ефективність соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) та визначити шляхи оптимізації цієї діяльності в умовах сучасної України.

Об'єкт дослідження: соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами в Україні.

Предмет дослідження: соціальна реклама як інструмент підвищення ефективності соціальної роботи з ВПО.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, контент-аналіз, порівняння, опитування, анкетування, вивчення документів, систематизація.

Гіпотеза: впровадження комплексної програми розвитку соціальної реклами сприятиме підвищенню ефективності соціальної роботи з ВПО через кращу інформованість, зменшення стигматизації та інтеграцію в приймаючі громади.

Висновки: 1. Соціальна реклама є важливим комунікаційним інструментом, здатним не лише інформувати, а й формувати толерантне ставлення до ВПО у суспільстві.

2. Законодавча база України створює сприятливі умови для застосування соціальної реклами в роботі з ВПО, проте потребує подальшої деталізації.

3. Найефективнішою є реклама, створена за участю державних органів, громадськості та міжнародних партнерів із залученням сучасних комунікаційних каналів.

4. Подальший розвиток соціальної реклами повинен включати моніторинг її ефективності, адаптацію до потреб різних груп ВПО та формування партнерських мереж для підтримки та поширення ініціатив

SUMMARY

The qualification paper consists of 48 pages, 40 literature sources, 4 tables, and 1 appendix.

SOCIAL ADVERTISING, INTERNALLY DISPLACED PERSONS, SOCIAL WORK, SOCIAL INTEGRATION, INFORMATION, ADAPTATION

Research Objective: To investigate the effectiveness of social advertising as a tool for social work with internally displaced persons (IDPs) and to determine ways to optimize this activity in modern Ukraine.

Object of Research: Social work with internally displaced persons in Ukraine.

Subject of Research: Social advertising as a tool for increasing the effectiveness of social work with IDPs.

Research Methods: Analysis, synthesis, induction, deduction, content analysis, comparison, survey, questionnaire, document study, systematization.

Hypothesis: The implementation of a comprehensive program for the development of social advertising will contribute to increasing the effectiveness of social work with IDPs through better awareness, reduction of stigmatization, and integration into host communities.

Conclusions: 1. Social advertising is an important communication tool capable of not only informing but also forming a tolerant attitude towards IDPs in society.

2. The legislative framework of Ukraine creates favorable conditions for the use of social advertising in working with IDPs, but requires further detailing.

3. The most effective advertising is that created with the participation of state bodies, the public, and international partners, involving modern communication channels.

4. Further development of social advertising should include monitoring its effectiveness, adapting to the needs of various IDP groups, and forming partnership networks to support and disseminate initiatives.

.

ЗМІСТ

ВСТУП ……...3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ …….….5
1.1. Стан розробленості проблематики формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами …….5
1.2. Уточнення основних понять: реклама, соціальна реклама, соціальна робота, внутрішньо переміщені особи, інструмент соціальної роботи…….11
1.3. Принципи, підходи та методи дослідження системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами……..17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ ……...21
2.1. Правова регламентація формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами……21
2.2. Організаційні засади формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами …...25
2.3. Передовий вітчизняний та зарубіжний досвід застосування соціальної реклами в соціальній роботі …….29
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В УКРАЇНІ …….35
3.1. Ефективність сучасної системи соціальної реклами у соціальній роботі з внутрішньо переміщеними особами…….35
3.2. Перспективи розвитку системи соціальної реклами в соціальній роботі з ВПО …….37
ВИСНОВКИ ……...41
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…….44

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні зміни, викликані конфліктами, економічними та екологічними кризами, призводять до масових переміщень людей, що стають внутрішньо переміщеними особами (ВПО). В Україні проблема ВПО стала однією з найбільш актуальних після 2014 року, коли значна кількість громадян змушена була покинути свої домівки через військові дії на сході країни та анексію Криму. Сьогодні в Україні налічується понад 1,5 мільйона внутрішньо переміщених осіб, і ці люди стикаються з численними труднощами у процесі соціальної адаптації, пошуку роботи, забезпечення житлом та доступу до медичних та інших послуг.

В умовах такої соціальної кризи важливим інструментом соціальної роботи є соціальна реклама, яка дозволяє вирішувати ряд проблем, пов’язаних із соціальною інтеграцією ВПО. Соціальна реклама є засобом інформаційного впливу на громадськість і націлена на зміну ставлення до певних соціальних проблем, підвищення рівня обізнаності щодо прав та можливостей ВПО, а також на формування позитивного іміджу цієї категорії осіб у суспільстві.

Ця тема є важливою для розуміння ролі соціальної реклами в процесах підтримки та інтеграції внутрішньо переміщених осіб, адже вона не лише інформує про доступні послуги, а й сприяє зменшенню стигматизації ВПО та полегшує їх адаптацію до нових соціальних, економічних та культурних умов. Порушення теми соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з ВПО дозволяє дослідити не тільки роль і значення інформаційних кампаній, але й проаналізувати їх ефективність у контексті практичної роботи з цією вразливою групою населення.

Об'єктом дослідження: соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами в Україні.

Предметом дослідження: соціальна реклама як інструмент підвищення ефективності соціальної роботи з ВПО.

Мета дослідження є проблема ефективності соціальної реклами в рамках соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами та визначення ключових аспектів, які сприяють покращенню соціальної адаптації ВПО в Україні.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити ряд *завдань*:

– дослідити стан розробленості проблематики формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами;

– надати уточнення основних понять: реклама, соціальна реклама, соціальна робота, внутрішньо переміщені особи, інструмент соціальної роботи;

– охарактеризувати принципи, підходи та методи дослідження системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами;

– проаналізувати правову регламентацію формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами;

– оцінити організаційні засади формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами;

– розглянути передовий вітчизняний та зарубіжний досвід застосування соціальної реклами в соціальній роботі;

– визначити ефективність сучасної системи соціальної реклами у соціальній роботі з внутрішньо переміщеними особами;

– запропонувати перспективи розвитку системи соціальної реклами в соціальній роботі з ВПО.

Гіпотеза: впровадження програми перспективного розвитку соціальної реклами підвищить рівень ефективності соціальної роботи з ВПО.

Структура роботи. робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ

1.1. Стан розробленості проблематики формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами

Соціальна реклама розглядається та досліджується як психолого-семіотичне, маркетингово-комунікаційне явище, а також вид масової комунікації, заснований на створенні інформативних образів, спрямованих на певні групи людей і спонукаючих до них, виконати певну дію або зробити певний вибір. Головною особливістю такої реклами є її антропоцентризм, оскільки метою рекламного тексту є регулювання соціальних потреб людини. Відповідно, мова реклами та її зміст відповідають сучасному рівню культурного розвитку суспільства. Роль соціальної реклами в суспільстві визначається її здатністю гармонізувати соціальний простір і соціальні відносини як технологію вироблення нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних моделей поведінки.

На думку Лук'янихіна О. А. соціальна реклама — це важливий інструмент, спрямований на формування громадської свідомості, вплив на поведінкові установки та покращення соціального клімату в суспільстві. Вона використовується для вирішення різноманітних соціальних проблем, таких як боротьба з дискримінацією, пропаганда здорового способу життя, підтримка осіб у складних життєвих обставинах. Для внутрішньо переміщених осіб соціальна реклама може стати важливим інструментом підтримки їх адаптації до нових умов життя [21, с. 261].

Бірюкова М. вважає, що внутрішньо переміщені особи (ВПО) стикаються з низкою соціальних, психологічних та економічних проблем. Це може включати

відсутність соціального захисту, труднощі з працевлаштуванням, низький рівень інтеграції в нові громади, депресивні стани через пережите насильство або втрату дому. Для подолання цих проблем важливо не тільки забезпечити матеріальну допомогу, але й створити інформаційне поле, яке б підтримувало ВПО в адаптації [6, с. 143].

Бєлєнька І. Г., Шаповалова, О. В. вважають, що соціальна реклама може допомогти ВПО [4, с. 54]:

1. Інформувати про їхні права та можливості підтримки з боку державних і громадських організацій;
2. Сприяти зниженню стигматизації ВПО, що особливо важливо в умовах суспільної напруги;
3. Покращити психологічний стан, надаючи надію на нормалізацію життя;
4. Стимулювати до активної участі у житті нової громади.

Як зазначає Грицюта Н. М. Проблема формування системи соціальної реклами для ВПО активно розробляється в Україні, зокрема після початку внутрішнього переміщення населення внаслідок конфлікту на сході країни та анексії Криму. В Україні вже розроблені певні інформаційно-освітні кампанії, які зосереджені на підтримці ВПО. Однією з таких кампаній є співпраця з державними установами та благодійними фондами для розповсюдження інформації про права ВПО, медичну та психологічну допомогу, соціальні послуги [12, с. 52].

Соціальна реклама може бути ініційована суспільством або державою. Некомерційна реклама фінансується некомерційними організаціями або пожертвуваннями. Він спрямований на донесення чітких повідомлень до широкої аудиторії. Його цілі включають поширення інформації та зміну моделей поведінки для просування некомерційного продукту. Соціальна реклама використовується для популяризації позитивних соціальних цінностей. Його основна мета — привернути увагу до потреби в специфічній соціальній поведінці, яку в даному випадку можна назвати нематеріальним соціальним

продуктом. Цей продукт, як правило, не пов’язаний з прямими фінансовими витратами чи прибутком, отриманим будь-якою стороною.

Основними постачальниками та спонсорами соціальної реклами є громадські організації (у тому числі благодійні), підприємства, підприємці та державні органи. Для благодійних і громадських організацій публічна реклама є не тільки способом досягнення організаційних цілей і завдань, а й ефективним інструментом отримання пожертвувань. Комерційні компанії використовують соціальну рекламу як засіб демонстрації соціальної відповідальності та створення позитивного PR, пов'язаного з їх бізнесом. Рекламні кампанії суспільних послуг також дозволяють комерційному сектору просувати соціальну політику, яку підтримує уряд. Окрім цього, бізнес має певні переваги, пов’язані з підтримкою та розповсюдженням соціальної реклами, які включають підвищення популярності компанії, PR, покращення іміджу та репутації компанії на місцевому та національному рівнях, підтримку асоціації назви компанії зі спонсорством або престижні благодійні заходи, демонстрація близькості та відкритості до інших некомерційних організацій та державних органів. Корпорації зацікавлені в соціальній рекламі, оскільки вона допомагає їм створити імідж соціально відповідальної компанії. Інвестиції в соціальну рекламу – це спосіб зменшити або усунути критику з боку аудиторії щодо дій компанії та уряду.

Карпова І.Г. вважає, що державні організації використовують соціальну рекламу для встановлення позитивних зв’язків між цілями держави та цілями суспільства в цілому. Тому соціальну рекламу, яка створюється за підтримки держави, важко відрізнити від державної політики [15, с. 53].

Соціальну рекламу можна використовувати для створення та підтримки більш позитивного іміджу держави, а також для визначення її позиції та ставлення до певних проблем. Це також може сприяти інформуванню громадян про заходи, які вживає держава для розв'язання проблем та розв'язання проблемних питань. Люди хочуть знати, що робить держава для вирішення соціальних, моральних, духовних проблем. У зв'язку з цим однією з головних

цілей соціальну рекламує популяризація та підтримка довіри до того, що робить держава.

На жаль, законодавчі преференції соціальній рекламі створюють передумови для її недобросовісного використання як елемента прихованої пропаганди або перетворюють комерційну рекламу.

Наприклад, «навішування ярликів» на основі наявних у масовій свідомості стереотипів є неодмінним елементом маніпуляції, що активно використовується в рекламі. Однією з головних мішеней маніпуляції є людські емоції, оскільки емоційна сфера реагує швидше, така реакція нераціональна, і нею легше скористатися. Зокрема, з цією метою рекламодавці вдаються до ненормальних ситуацій, які викликають сильні почуття: незахищеність, ревнощі, ненависть або страх; їх дуже важко контролювати або керуватися здоровим глуздом. Не менш небезпечними є методи агресивного маніпулювання суспільною свідомістю. Усе це ставить питання про якість соціальної реклами.

Щорічно створюваний обсяг соціальної реклами, як і відповідний описовий дискурс, контрастує з відсутністю ефективної процедури вимірювання реального впливу соціальної реклами на різні форми соціальної поведінки. Як якісно, так і кількісно відстежити зміни в поведінці цільової аудиторії, які можуть відбутися після перегляду соціальної реклами, важко і слід пов’язувати виключно з її впливом, що розглядалося в ряді спеціальних досліджень.

З усім тим, оскільки соціальна реклама традиційно розглядається як цінність, яка не потребує емпіричного підтвердження, що звільняє від відповідальності її виробництво та розповсюдження, ми можемо розглядати ставлення широкої аудиторії до соціальної реклами як маркер, який дозволить нам зареєструвати відповідність між самим існуванням соціальної реклами, з одного боку, та ступенем її соціальної легітимації, з іншого. Іншими словами, оскільки неможливо оцінити її формальну ефективність, ступінь соціальної підтримки соціальної реклами цілком успішно забезпечує її визнання як форми соціальної комунікації. Розглянемо різні види соціальної реклами у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Види соціальної реклами в суспільстві

Критерій	Опис
За змістом	- спрямована на привернення уваги, пропаганду нематеріальних цінностей, ідей. Наприклад, реклама «тверезості», метою якої є заклик підтримувати здоровий спосіб життя.
	- спрямована на поширення інформації про проведення подій, заходів, програм, метою якої є підтримка інтересу до діяльності громадських та некомерційних організацій. Наприклад, проведення донорських акцій спрямовані на привернення уваги на донорство. - має просвітницький характер. Наприклад, оголошення про алкогольну залежність, що має детальну інформацію про цю проблему
За типом замовника	- державна реклама, спрямована на захист і забезпечення інтересів держави та державних структур, таких як армія, органи влади та т.д. Наприклад, заклик вчасно сплачувати податки. - соціальна реклама, ініційована комерційною організацією за власною ініціативою та коштами. - соціальна реклама, ініційована громадськими організаціями чи рухами за власною ініціативою та коштами.
За характером впливу	- заклик до дій. Наприклад, «не сідай п'яним за кермо!». - питання. Наприклад, «Що обереш ти: звичку чи здоров'я?» - тези або проста інформація. Наприклад, «у мене не буде ні сигаретки, ні раку легенів, ні хворих дітей». - комбінований вид. Наприклад, оголошення на тему Єдиних Державних Екзаменів.
За форматом	- звукова, часто використовується для радіопередач. - візуально-графічна, часто передається на банерах, плакати, афіші. - візуально-кінематографічна, яка передається через відеоролики. - візуально-об'єктна, використовує певні об'єкти для поширення реклами. - звичайний текст, наприклад «рухомий рядок»
За смисловим вектором	- позитивно налаштована реклама – несе в собі підтримку певної ідеї, має в собі «За». - негативно налаштована реклама – несе в собі протест «Проти» чогось.

Деякі дослідники Клос Л., Джавадян О.М. [16] запровадили інструменти нейровізуалізації для вивчення соціальної реклами. Вони вивчали передбачуваність рекламного ефекту в соціальній рекламі, взаємозв’язок між ефектом реклами, контентом і нейронною активністю, а також показники, які відрізняють ефективні соціальної реклами від неефективних соціальних реклам за нейронної активності [16, с. 101].

Отже, соціальна реклама розглядається та досліджується як психолого-семіотичне, маркетингово-комунікаційне явище, а також вид масової комунікації, заснований на створенні інформативних образів, спрямованих на певні групи людей і спонукаючих до них, виконати певну дію або зробити певний вибір. Роль соціальної реклами в суспільстві визначається її здатністю гармонізувати соціальний простір і соціальні відносини як технологію вироблення нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних моделей поведінки.

Таким чином, розробленість системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) в Україні наразі знаходиться на початковому етапі, але вже спостерігаються певні позитивні напрацювання. У зв'язку з тривалим внутрішнім переміщенням великої кількості осіб через збройний конфлікт на сході країни та анексію Криму, соціальна реклама стає важливим інструментом для підтримки адаптації ВПО до нових умов життя, зниження соціальної напруги та інформування про їхні права та можливості. Проте для того, щоб ця система стала дійсно ефективною, необхідно продовжувати роботу в кількох напрямках. По-перше, важливо продовжити розробку інформаційних кампаній, спрямованих на специфічні потреби різних груп ВПО, адже ці особи можуть мати різний досвід переселення, різні соціальні та психологічні проблеми, що вимагає персоналізованого підходу. Наприклад, деякі ВПО можуть мати важкий досвід насильства або травм, інші можуть стикатися з труднощами влаштування на новому місці, тому соціальна реклама повинна бути спрямована не тільки на інформування, але й на надання підтримки через психологічну допомогу та соціальну інтеграцію. По-друге, необхідно активно залучати до процесу громадські організації, психологів, фахівців із соціальної роботи та представників місцевих громад, які мають безпосередній контакт із ВПО. Громадські організації вже виконують важливу роль у підтримці переміщених осіб, тому їхній досвід і ресурсна база можуть значно сприяти розвитку більш комплексної і ефективної соціальної реклами. Одним з найбільших викликів є забезпечення координації між різними суб’єктами, що працюють з ВПО, зокрема органами влади, міжнародними організаціями та

громадськістю. Тільки через спільні зусилля можна досягти інтеграції соціальної реклами в систему соціального забезпечення та соціальної роботи. Ефективне співробітництво між цими структурами дозволить уникнути дублювання зусиль, знизити рівень конкуренції за ресурси і забезпечити найбільшу ефективність. Крім того, необхідно значно покращити моніторинг і оцінку результатів соціальних рекламних кампаній. Це дозволить коригувати стратегії в реальному часі та зробити інформаційні кампанії більш цілеспрямованими й адаптованими до змінних умов.

1.2. Уточнення основних понять: реклама, соціальна реклама, соціальна робота, внутрішньо переміщені особи, інструмент соціальної роботи

У процесі вивчення проблеми формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) необхідно звернути увагу на чітке розуміння і уточнення ряду ключових понять, оскільки вони взаємопов'язані та взаємодіють між собою в рамках цієї теми. Поглиблене роз'яснення основних термінів дозволяє краще зрозуміти контекст і забезпечити ефективну реалізацію соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з ВПО. Розглянемо ці поняття детально.

У сучасному світі, особливо в умовах військових конфліктів і політичних криз, проблема внутрішньо переміщених осіб (ВПО) набуває глобального масштабу. Ця категорія населення стикається з низкою труднощів, пов'язаних з адаптацією до нових умов проживання, інтеграцією в нове соціальне середовище та отриманням базових послуг. Соціальна підтримка ВПО є важливим аспектом державної політики та наукових досліджень, що має на меті допомогу в забезпеченні їхніх прав, благополуччя і можливості для соціальної інтеграції. У даному пункті розглянуто питання соціальної підтримки ВПО в колі наукових досліджень, її ключові напрямки, механізми, а також основні проблеми та виклики, з якими стикаються дослідники та практики у цій сфері [8, с. 54].

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) – відповідно до законодавства України це громадянин України, іноземець або особа без громадянства, який перебуває на території України на законних підставах і має право на постійне проживання в Україні, який був вимушений залишити України або залишити місце проживання у зв'язку або з метою уникнення негативних наслідків збройних конфліктів, окупації, масових спалахів насильства, порушення прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру [8, с. 55].

Чуйко Н., Ляшук О. визначають внутрішньо переміщених осіб – як людей, які раптово массово покинули свою батьківщину через збройні конфлікти, внутрішню ворожнечу, систематичні порушення прав людини чи стихійні лиха, але залишаються у своїй країні [29, с. 98].

Внутрішньо переміщені особи за Шапошникова І. В., Пристай І. Р. – це особи, які підпадають під визначення вимушеного переміщення, але які після того, як залишили своє постійне місце проживання, можуть залишатися в країні свого громадянства та користуватися її захистом [30].

Особливістю внутрішньо переміщених осіб є те, що вони як громадяни держави і, перебуваючи на її території, підлягають виключній юрисдикції та захисту своєї країни, навіть якщо сама держава не в змозі гарантувати цей захист. Тому надання допомоги таким особам міжнародними органами можна розцінювати як втручання у внутрішні справи держави.

Соціальна реклама може сильно вплинути на аудиторію, але багато людей можуть не розуміти, що саме вони містять. Соціальна реклама публікуються від імені некомерційних організацій і державних установ, щоб привернути увагу громадськості до проблем, що стосуються суспільства чи країни.

Соціальна реклама – це реклама, яка спирається на соціальну інформацію або мережі для створення, націлювання та надання маркетингових комунікацій. У багатьох сучасних прикладах соціальної реклами використовується Інтернет-сервіс для збору соціальної інформації, встановлення та підтримки стосунків зі споживачами та для передачі комунікацій. Наприклад, рекламні платформи, надані Google, Twitter і Facebook, включають націлювання та представлення

реклами на основі відносин, сформульованих у тих самих службах. Соціальна реклама може бути частиною ширшої маркетингової стратегії соціальних медіа, розробленої для зв'язку зі споживачами [19, с. 5].

Простіше кажучи, соціальну рекламу можна розуміти як об'єднання та каналізацію повідомлення в інтересах суспільства, розповсюдженого безкоштовно, з метою висвітлення проблем звичайних людей. Вона також спрямований на зміну суспільних поглядів і поведінки щодо будь-якої конкретної соціальної проблеми.

Коли рекламні компанії співпрацюють з некомерційними організаціями, щоб розробити оголошення про соціальну рекламу, спрямовані на те, щоб переконати рекламну аудиторію вибрати здорові соціальні та поведінкові моделі, тоді це розуміється як соціальна реклама.

Різні медіа агенції надають свій простір і час для поширення цих повідомлень в інтересах широкої громадськості. Навіть у деяких випадках благодійні асоціації, державні та національні уряди оплачують ці рекламні кампанії, щоб отримати кращий контроль над такою рекламою.

Реклама — це комунікаційний процес, спрямований на поширення інформації з метою впливу на поведінку людей, споживчі установки та переконання. Реклама існує у різних формах, включаючи комерційну, політичну, культурну та соціальну, і використовує різноманітні канали для передачі повідомлень, такі як телебачення, інтернет, преса, радіо, а також соціальні мережі. Її основною метою є створення або зміна споживчої поведінки через досягнення бажаних результатів.

У контексті соціальної роботи, реклама може виконувати важливу роль не тільки в промоції товарів чи послуг, але й у вирішенні соціальних проблем, сприяючи підвищенню обізнаності, мобілізації ресурсів або зміні громадської думки щодо певних соціальних питань.

Соціальна реклама — це один із видів реклами, який має за мету вирішення соціальних проблем, зміну громадських установок і поведінки на користь суспільного блага. Від комерційної реклами соціальна реклама відрізняється тим,

що вона не спрямована на отримання прибутку для конкретних осіб чи організацій, а має на меті вплив на соціальні, екологічні, культурні та гуманітарні питання. Її метою є привернення уваги до актуальних проблем, таких як здоров’я, екологія, права людини, боротьба з насильством, толерантність, допомога малозабезпеченим і підтримка вразливих груп населення [17, с. 27].

У випадку з внутрішньо переміщеними особами соціальна реклама є важливим інструментом для підвищення обізнаності суспільства про їхні права, наявність допомоги та підтримки, а також для боротьби з дискримінацією і стигматизацією ВПО.

Соціальна робота — це професійна діяльність, спрямована на допомогу особам або групам людей, які перебувають у складних соціальних ситуаціях або потребують підтримки. Соціальна робота передбачає використання різноманітних методів і підходів для полегшення соціальної адаптації, покращення якості життя і вирішення проблем у таких сферах, як здоров'я, працевлаштування, освіта, сімейні відносини, психоемоційний стан тощо [9, с. 107].

Основними завданнями соціальної роботи є забезпечення соціального захисту, підтримка осіб, що пережили складні життєві обставини, і надання допомоги в адаптації до нових умов життя. Для внутрішньо переміщених осіб соціальна робота особливо важлива, оскільки вона сприяє їхній інтеграції в нові громади, допомагає вирішувати питання забезпечення житлом, медичною допомогою, освітою, психосоціальною підтримкою, а також зменшує соціальну напругу та ізоляцію.

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) — це громадяни, які були змушені покинути свої домівки через воєнні дії, природні катастрофи, політичні репресії чи інші соціально-політичні фактори, але залишаються в межах своєї країни. Вони не мають статусу біженця, оскільки не перетинають міжнародні кордони, однак їхня ситуація часто є аналогічною до ситуації біженців у контексті потреб у допомозі та підтримці [2, с. 25].

ВПО стикаються з численними проблемами, такими як відсутність стабільного житла, працевлаштування, низький рівень соціального захисту, стигматизація та культурна ізоляція. У багатьох випадках переміщені особи переживають стрес, депресію та травматичні переживання, що ускладнює їхню інтеграцію в нове суспільне середовище. Вони потребують не лише матеріальної підтримки, але й психологічної та соціальної допомоги.

Інструментами соціальної роботи є різноманітні методи, стратегії та механізми, за допомогою яких фахівці з соціальної роботи взаємодіють з особами, групами чи громадами для вирішення соціальних проблем. Це можуть бути індивідуальні консультації, групові роботи, надання фінансової або юридичної допомоги, а також соціальні програми, спрямовані на інтеграцію ВПО в нове середовище.

Соціальна реклама є важливим інструментом соціальної роботи, оскільки вона дозволяє не лише інформувати людей про наявні програми допомоги та соціальні послуги, але й зменшувати соціальну ізоляцію і дискримінацію, з якою часто стикаються внутрішньо переміщені особи. Через соціальну рекламу можна звернути увагу на важливі питання, як, наприклад, забезпечення прав ВПО, доступ до медичних і психологічних послуг, правова допомога та інтеграція в нові громади.

Отже, чітке розуміння ключових понять, таких як реклама, соціальна реклама, соціальна робота, внутрішньо переміщені особи (ВПО) і інструмент соціальної роботи, є надзвичайно важливим для успішного застосування соціальної реклами як одного з методів соціальної роботи з ВПО. Кожне з цих понять взаємопов’язане і грає важливу роль у вирішенні соціальних проблем, пов’язаних з внутрішнім переміщенням осіб. Вони не лише мають індивідуальне значення, але й у сукупності формують ефективний механізм підтримки ВПО, допомагаючи їм адаптуватися до нових умов життя в умовах соціальних, економічних та психологічних труднощів.

Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на громадську свідомість, адже вона сприяє не лише інформуванню, але й зміні соціальних

установок, що можуть мати значний вплив на ставлення до ВПО. Вона дозволяє сформувати більш толерантне і розуміле ставлення до внутрішньо переміщених осіб у суспільстві, зменшуючи рівень стигматизації та дискримінації, з якими вони часто стикаються. Також соціальна реклама може слугувати важливим каналом для надання актуальної інформації щодо доступних послуг та прав ВПО, що є критично важливим для їхньої адаптації та інтеграції в новому середовищі [2, с. 28].

Соціальна робота, в свою чергу, є основним методом надання підтримки ВПО, оскільки її суть полягає у безпосередній допомозі та консультуванні осіб, які пережили складні життєві обставини. Застосування соціальної реклами в рамках соціальної роботи з ВПО сприяє не тільки підвищенню рівня обізнаності, але й надає можливість зменшити соціальну напругу, інтегрувати внутрішньо переміщених осіб в нові громади, а також надавати їм інформацію про доступні ресурси та послуги, що допоможуть їм у вирішенні повсякденних проблем.

Внутрішньо переміщені особи, маючи статус людей, що пережили значні стреси та труднощі, потребують комплексної підтримки з боку як держави, так і громадських організацій. І тому чітке визначення кожного з цих понять та їхня інтеграція у процес соціальної роботи дозволяє забезпечити ефективну підтримку ВПО на всіх етапах їх адаптації та інтеграції. Необхідно продовжувати вдосконалювати і розширювати методи роботи з ВПО, включаючи соціальну рекламу, а також формувати міжвідомчу та міжсекторальну співпрацю для досягнення максимального ефекту.

У підсумку, розуміння і використання соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з ВПО вимагає комплексного підходу, який включає не тільки забезпечення інформаційної підтримки, а й побудову соціальної взаємодії між органами влади, громадськими організаціями та самими ВПО. Важливо створювати ефективні механізми взаємодії та співпраці, що дозволяють здійснювати належну соціальну підтримку і полегшити інтеграцію ВПО в нові соціальні та культурні середовища.

1.3. Принципи, підходи та методи дослідження системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами

Соціальна реклама є важливим інструментом соціальної роботи, зокрема у сфері підтримки внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Вона допомагає не лише поширювати інформацію про можливості для ВПО, але й сприяє формуванню толерантного ставлення суспільства до цієї категорії населення, популяризації соціальних ініціатив та мобілізації ресурсів для допомоги. Вивчення соціальної реклами як інструменту соціальної роботи потребує ґрунтовного дослідження її ефективності, впливу та особливостей застосування. Для цього використовуються певні принципи, підходи та методи дослідження, які забезпечують комплексний аналіз її впливу та ефективності.

Дослідження соціальної реклами як складової соціальної роботи базується на кількох ключових принципах, які визначають його напрям та логіку [2, с. 32].

Принцип системності, соціальна реклама є багатокомпонентним явищем, що охоплює як змістове (інформаційне, психологічне), так і технічне (медійне, рекламне) наповнення. Тому дослідження її ефективності має базуватися на системному підході, який враховує всі її складові, зокрема:

1. змістовну (які меседжі передаються та наскільки вони відповідають потребам ВПО);

2. комунікативну (якими каналами розповсюджується реклама);

3. технологічну (які цифрові та інтерактивні інструменти використовуються).

Принцип комплексності, соціальна реклама виконує одночасно кілька функцій: інформаційну, мотиваційну, психологічну, інтеграційну тощо. Тому її аналіз має бути комплексним і враховувати різні аспекти впливу. Наприклад, при оцінці рекламних кампаній важливо досліджувати не лише рівень охоплення аудиторії, а й її сприйняття та поведінкові зміни у ВПО та місцевого населення.

Принцип міждисциплінарності, дослідження соціальної реклами неможливе без залучення знань із різних галузей: соціології, комунікативістики, маркетингу, психології, політичних наук тощо. Це дозволяє побачити повну картину її впливу та розробити ефективніші підходи до її створення та оцінки [7, с. 24].

Принцип гуманістичної орієнтації, соціальна реклама, спрямована на підтримку ВПО, має враховувати етичні аспекти, не викликати стигматизацію або упереджене ставлення до цієї категорії населення. Дослідження ефективності таких кампаній передбачає оцінку їхнього впливу на громадську думку та соціальну згуртованість.

Для аналізу ефективності соціальної реклами використовуються різні дослідницькі підходи, кожен із яких дозволяє оцінити її вплив з різних точок зору.

Соціологічний підхід, цей підхід орієнтований на аналіз громадської думки та соціальних процесів, що формуються під впливом соціальної реклами. Використовуються такі методи, як опитування, фокус-групи, контент-аналіз. Завдяки цьому можна визначити:

1. рівень довіри суспільства до соціальних рекламних кампаній;

2. зміну ставлення місцевих жителів до ВПО після перегляду реклами;

3. ступінь обізнаності переселенців про свої права та можливості завдяки рекламним кампаніям.

Комунікативний підхід, він зосереджується на аналізі ефективності рекламних повідомлень, їхнього сприйняття цільовою аудиторією. Вивчаються такі параметри, як [7, с. 27]:

1. емоційний та когнітивний вплив реклами;

2. розуміння ключових меседжів;

3. рівень залученості аудиторії у комунікаційний процес (взаємодія в соцмережах, обговорення в медіапросторі).

Досліджує ефективність соціальної реклами з погляду її поширення та впливу на поведінкові установки цільової аудиторії. Використовуються маркетингові метрики:

1. охоплення та частота перегляду;

2. рівень взаємодії у соцмережах (лайки, коментарі, поширення);

3. конверсія (кількість ВПО, які скористалися соціальними послугами після перегляду реклами).

Психологічний підхід, дослідження в цьому напрямі дозволяють зрозуміти, як саме соціальна реклама впливає на емоційний стан та поведінкові реакції ВПО та суспільства. Психологічний підхід допомагає оцінити:

1. рівень емпатії, що формується у глядачів після перегляду реклами;

2. вплив реклами на зниження соціальної напруги між місцевими мешканцями та ВПО;

3. мотиваційні аспекти реклами (що змушує людей діяти після її перегляду).

До методів дослідження соціальної реклами у роботі з ВПО, відносимо наступні, кількісні методи, до них належать опитування та анкетування великих груп людей, які дозволяють отримати статистично значущі дані. Наприклад, можна дослідити [12, с. 26]:

1. який відсоток ВПО дізнався про соціальні послуги через рекламу;

2. наскільки змінилося ставлення суспільства до ВПО після рекламної кампанії;

3. які медіа-канали є найефективнішими для поширення соціальної реклами.

Якісні методи, до них належать фокус-групи, інтерв’ю, етнографічні дослідження, які дозволяють отримати глибше розуміння реакції цільової аудиторії на соціальну рекламу. Вони допомагають зрозуміти:

1. які емоції викликає реклама;

2. які фактори роблять її переконливою;

3. які елементи реклами можуть викликати негативне сприйняття.

Контент-аналіз, цей метод передбачає аналіз змісту соціальної реклами та комунікаційних стратегій. Він дає змогу оцінити:

1. які меседжі найчастіше використовуються у соціальній рекламі для ВПО,;

2. наскільки вони відповідають реальним потребам переселенців;

3. чи є реклама етичною та коректною.

Отже, дослідження соціальної реклами у соціальній роботі з ВПО має спиратися на системний, міждисциплінарний та гуманістичний підходи, що дозволяють комплексно аналізувати як змістове наповнення рекламних кампаній, так і їхній фактичний вплив на цільову аудиторію та суспільство загалом. Використання соціологічних, комунікативних, маркетингових та психологічних методів дає змогу не лише оцінити ефективність соціальної реклами, а й виявити її сильні та слабкі сторони, що є ключовим для подальшого вдосконалення підходів у цій сфері.

З огляду на те, що кількість ВПО в Україні залишається значною, а їхня інтеграція у місцеві громади нерідко супроводжується соціальними та економічними труднощами, подальший розвиток системи соціальної реклами відіграє важливу роль у формуванні позитивної громадської думки, залученні підтримки з боку держави, міжнародних організацій та громадянського суспільства. Оскільки соціальна реклама є не лише інформаційним, а й мотиваційним інструментом, її вдосконалення сприятиме більш ефективному залученню ВПО до суспільного життя, підвищенню їхньої поінформованості про доступні можливості та створенню умов для їхньої адаптації. Таким чином, подальші дослідження в цьому напрямі, розробка нових методик оцінки ефективності рекламних кампаній та впровадження інноваційних підходів є необхідними для соціальної стабільності та сталого розвитку країни.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ

2.1. Правова регламентація формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами

Правова регламентація соціальної реклами є важливим аспектом, оскільки без чітких правових норм і стандартів неможливо створити ефективну систему соціальної реклами, що зможе досягти своїх цілей і стати ефективним інструментом соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО). В Україні в останні роки була розроблена певна правова база, що регламентує соціальну рекламу та надає можливість для впровадження таких кампаній з урахуванням особливостей соціальної роботи з ВПО.

У рамках цього питання можна виділити кілька ключових нормативно-правових актів, що визначають правила створення, поширення і використання соціальної реклами в Україні. Для зручності, наведемо основні правові акти та їх короткий зміст, що пов'язані з цією темою, а також їх роль у формуванні системи соціальної реклами як інструменту роботи з ВПО. Основні нормативно-правові акти, що регулюють соціальну рекламу, таблиця 2.1.

Правова база для соціальної реклами в Україні є чітко визначеною, і кожен з нормативно-правових актів сприяє формуванню ефективної системи реклами. Вони визначають не лише правила поширення соціальної реклами, але й основу для її взаємодії з іншими сферами, зокрема з питаннями підтримки внутрішньо переміщених осіб, що є важливим аспектом для соціальної роботи з цією категорією громадян. Застосування цих законів дозволяє створити комплексну та підтримувану систему для інформування та інтеграції ВПО.

Таблиця 2.1

Основні нормативно-правові акти, що регулюють соціальну рекламу

Нормативно-правовий акт	Зміст документа	Роль у формуванні системи соціальної реклами для ВПО
Закон України «Про рекламу» (1996 р.)	Визначає загальні правила та принципи реклами в Україні, включаючи соціальну рекламу.	Основи регулювання реклами, визначення типів реклами, у тому числі соціальної.
Закон України «Про внутрішньо переміщених осіб» (2014 р.)	Закон, що визначає правовий статус ВПО та порядок їх реєстрації і допомоги.	Окреслює необхідність інформаційних кампаній для ВПО та правову основу для їх підтримки через рекламу.
Закон України «Про засади державної мовної політики» (2012 р.)	Визначає правила використання української мови в рекламі та інших комунікаціях.	Забезпечує правові підстави для використання державної мови в соціальній рекламі для ВПО.
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання соціальних послуг» (2013 р.)	Регламентує порядок надання соціальних послуг, у тому числі ВПО.	Визначає рамки для соціальних послуг, які можна популяризувати через соціальну рекламу.
Закон України «Про захист прав споживачів» (1991 р.)	Визначає загальні правила і умови для рекламних кампаній, включаючи соціальні.	Визначає етичні норми для соціальної реклами, гарантує, що реклама буде правдивою та етичної.

[26, 23, 24, 27, 25]

Роль соціальної реклами в контексті внутрішньо переміщених осіб, таблиця 2.2.

Виходячи з таблиці 2.2 соціальна реклама виконує важливі функції у підтримці ВПО, зокрема інформує їх про доступні соціальні послуги, знижує рівень стигматизації і сприяє їх адаптації доа нового середовища. Зокрема, вона є ефективним інструментом змін у ставленні громадян до ВПО, що сприяє інтеграції цієї категорії осіб у соціум.

Таблиця 2.2

Роль соціальної реклами в контексті внутрішньо переміщених осіб

Функція соціальної реклами	Опис функції	Приклад застосування у контексті ВПО
Інформування	Надання важливої інформації про соціальні послуги, права ВПО, організації, що надають допомогу.	Реклама, яка інформує ВПО про місця надання медичних, правових послуг.
Підвищення обізнаності	Створення обізнаності серед громадян щодо ситуації ВПО, їхніх прав і проблем.	Кампанії, що покликані знизити рівень стигматизації ВПО в суспільстві.
Підтримка адаптації	Створення умов для більш легкого інтегрування ВПО в нове соціальне середовище.	Реклама соціальних програм для ВПО, допомога у вирішенні житлових проблем.
Зменшення стигматизації	Вплив на зміну ставлення суспільства до ВПО через надання їм соціальної підтримки.	Кампанії проти дискримінації ВПО, їхньої маргіналізації в суспільстві.

Це підкреслює важливість наявності різноманітних рекламних кампаній для забезпечення соціальної адаптації ВПО.

Застосування соціальної реклами у рамках правових актів, таблиця 2.3.

Нормативно-правові акти, що регулюють соціальну рекламу, мають важливу роль у практичному застосуванні рекламних кампаній для ВПО. Вони створюють умови для належного використання соціальної реклами, визначаючи необхідні норми, мови і канали для донесення інформації до цієї категорії осіб. Правова регламентація забезпечує ефективне застосування реклами та її відповідність загальним етичним стандартам і вимогам держави.

Отже, правова регламентація соціальної реклами є важливою складовою в створенні ефективної системи підтримки для внутрішньо переміщених осіб.

Таблиця 2.3

Застосування соціальної реклами у рамках правових актів

Нормативно-правовий акт	Підстава для використання соціальної реклами	Приклад реалізації соціальної реклами для ВПО
Закон «Про рекламу» (1996 р.)	Визначення загальних вимог до реклами, у тому числі соціальної, що направлена на певні соціальні групи.	Створення реклами, яка сприяє популяризації прав ВПО та їхніх можливостей отримати допомогу.
Закон «Про внутрішньо переміщених осіб» (2014 р.)	Зобов'язує державу забезпечувати ВПО необхідною інформацією, у тому числі через соціальну рекламу.	Кампанії для підвищення обізнаності про соціальні послуги для ВПО, допомога в працевлаштуванні.
Постанова КМУ «Про надання соціальних послуг»	Визначає необхідність розповсюдження інформації про доступні послуги серед вразливих груп.	Інформування ВПО про нові соціальні програми та послуги через соціальну рекламу.
Закон «Про засади державної мовної політики»	Встановлює вимоги до використання державної мови у всіх формах реклами, зокрема соціальної.	Створення соціальної реклами українською мовою для розповсюдження серед ВПО по всій Україні.

Складено на основі 26, 23, 27, 24.

Завдяки впровадженим законодавчим актам та правовим нормам, соціальна реклама може стати потужним інструментом у вирішенні проблем ВПО, зокрема в питаннях інформування, зменшення стигматизації та соціальної адаптації. Використання правових норм, які визначають особливості соціальної реклами, є необхідним для того, щоб гарантувати її ефективність і відповідність етичним стандартам.

2.2. Організаційні засади формування системи соціальної реклами як інструменту соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами

Система соціальної реклами є важливим інструментом для досягнення соціальних цілей, таких як інформування громадськості, зміна поведінкових

установок або підтримка соціальних груп. В Україні соціальна реклама стає особливо актуальною у контексті роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО), які потребують особливої уваги та підтримки. Розвиток та формування такої системи потребує чіткої організаційної структури, спрямованої на забезпечення ефективної взаємодії між державними органами, громадськими організаціями та іншими соціальними партнерами.

Управлінська структура формування системи соціальної реклами для ВПО вимагає чіткої організаційної структури, яка включає низку державних органів, громадських організацій, міжнародних партнерів і приватного сектору. Важливою складовою цієї структури є розподіл функцій між різними рівнями влади.

Міністерство соціальної політики України є головним органом, що координує діяльність щодо внутрішньо переміщених осіб. Воно визначає загальні стратегії, планує соціальні рекламні кампанії, спрямовані на інформування ВПО про їхні права та доступні послуги [5, с. 61].

Органи місцевого самоврядування та обласні державні адміністрації здійснюють безпосереднє впровадження рекламних кампаній на місцях, орієнтуючи їх на місцеві потреби ВПО та допомогу в інтеграції у громаду.

Громадські організації та волонтерські рухи, Вони виконують роль посередників між ВПО та державними органами, надаючи підтримку у розповсюдженні інформації через соціальну рекламу.

Вибір правильних інформаційних каналів є ключовим для ефективної соціальної реклами. Соціальна реклама повинна бути доступною для широкого кола осіб, включаючи ВПО, які можуть мати обмежений доступ до інтернету або інших засобів комунікації [5, с. 61].

Телебачення, радіо та газети є важливими каналами для поширення соціальних рекламних кампаній. Наприклад, в Україні здійснюються рекламні кампанії на центральних телеканалах, таких як «1+1» або «ICTV», які орієнтовані на широкі верстви населення, включаючи ВПО.

Інтернет є важливим каналом для комунікації з молодшими групами ВПО, які активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram. Використання онлайн-платформ дозволяє швидко та ефективно донести до ВПО інформацію про нові соціальні послуги або програми підтримки.

Оскільки не всі ВПО мають доступ до Інтернету, реклама у вигляді плакатів, листівок або брошур, які можна розповсюджувати в місцях великого скупчення людей, таких як центри допомоги ВПО, соціальні служби, є важливим інструментом.

Визначення основних напрямків соціальної реклами є важливим етапом у процесі її формування. Кампанії повинні бути націлені на інформування ВПО про їхні права, доступні соціальні послуги, а також на зміну ставлення до цієї категорії осіб у суспільстві [11, с. 28].

Соціальна реклама повинна розповсюджувати інформацію про права ВПО, доступ до медичних послуг, юридичну підтримку, допомогу в працевлаштуванні, а також про можливості для реінтеграції у громаду. Наприклад, Міністерство соціальної політики України реалізувало кампанію «ВПО: Права та можливості», метою якої було інформування переселенців про соціальні послуги.

Соціальна реклама повинна сприяти зменшенню стигматизації ВПО та їхній інтеграції у нові громади. Кампанії можуть підкреслювати позитивні приклади успішної адаптації ВПО до нових умов життя, що може мати значний вплив на суспільне ставлення.

Важливо, щоб соціальна реклама сприяла формуванню толерантного ставлення до ВПО серед місцевих жителів, підтримуючи міжгромадські ініціативи і залучення до спільних соціальних проектів. Ключовим елементом організаційних засад формування системи соціальної реклами є партнерство між державними органами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Таке партнерство дозволяє забезпечити фінансування, координацію та ефективне впровадження рекламних кампаній.

Міжнародні організації, такі як ООН, ВОС (Верховний комісар ООН у справах біженців) і Міжнародний Комітет Червоного Хреста, часто допомагають у формуванні та реалізації соціальних рекламних кампаній, орієнтуючи їх на ВПО. Спільні проекти з НУО, У партнерстві з неурядовими організаціями можуть бути реалізовані кампанії, що акцентують увагу на правах ВПО, їхніх потребах та можливостях інтеграції в нові громади [39].

В Україні у 2015 році було започатковано низку кампаній, що мали на меті підвищення обізнаності щодо прав та послуг для ВПО. Одним із яскравих прикладів є кампанія "Просто про права ВПО", яка була реалізована за підтримки Міністерства соціальної політики України. Кампанія включала телевізійні ролики, соціальні плакати, а також розповсюдження інформаційних брошур серед ВПО та місцевих органів влади. Основною метою цієї кампанії було не лише інформування ВПО, але й підвищення рівня толерантності серед місцевих жителів до переселенців.

Організаційні засади формування системи соціальної реклами для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні є важливим етапом на шляху їх соціальної інтеграції та адаптації в нових умовах життя. Для досягнення високої ефективності цього процесу необхідно забезпечити чітку координацію між державними органами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Кожен з цих суб’єктів має свою роль у забезпеченні інформування ВПО про їхні права, доступні послуги, а також можливості інтеграції в нові громади [22].

Успіх системи соціальної реклами для ВПО безпосередньо залежить від узгодженості та синергії дій між різними учасниками. Державні органи, такі як Міністерство соціальної політики України, повинні не лише координувати розробку національних рекламних кампаній, а й здійснювати моніторинг ефективності їх реалізації на місцях. Це дозволяє забезпечити прозорість процесу та своєчасне виявлення проблем. Громадські організації, у свою чергу, повинні брати участь у розробці та впровадженні рекламних кампаній, зважаючи на специфіку потреб ВПО на місцевому рівні. Їх роль полягає у формуванні

позитивного ставлення до ВПО серед місцевих жителів, підтримці міжкультурного діалогу та спільній роботі щодо надання допомоги.

Важливим аспектом є розвиток ефективних комунікаційних стратегій, орієнтованих на специфіку кожної групи ВПО. Варто зазначити, що соціальна реклама повинна бути спрямована не тільки на інформування, але й на зменшення стигматизації та дискримінації, з якими стикаються внутрішньо переміщені особи. Інформаційні кампанії повинні враховувати різні культурні, соціальні та психологічні потреби ВПО, зокрема, при розробці рекламних матеріалів на різних мовах, адаптації контенту до вікових та соціальних груп [22].

Соціальна реклама має значення не тільки для самих ВПО, а й для місцевих громад, до яких вони приїжджають. Залучення місцевого населення до процесу інтеграції є важливим чинником для успіху системи. Підвищення рівня розуміння та толерантності серед місцевих жителів щодо ВПО сприятиме створенню сприятливого середовища для їхньої адаптації. Через інформаційні кампанії можна показати позитивні приклади інтеграції, підвищити рівень соціальної відповідальності та зменшити ризики соціальної ізоляції.

Для того щоб система соціальної реклами була справді ефективною, важливо постійно проводити моніторинг та оцінку її результатів. Це дозволить не тільки виявити успіхи кампаній, а й вчасно коригувати стратегії у разі необхідності. Враховуючи динамічні зміни в соціальному та політичному контексті, важливо, щоб органи влади разом з громадськими організаціями та міжнародними партнерами мали можливість оперативно адаптувати свої дії, орієнтуючись на актуальні потреби ВПО [20, с. 178].

Для реалізації соціальної реклами, яка ефективно працює з ВПО, необхідно мати висококваліфікованих фахівців. Це стосується не тільки працівників державних установ, але й представників громадських організацій та волонтерів. Постійне навчання та підвищення кваліфікації цих фахівців дозволяє забезпечити високий рівень надання послуг і підтримки для ВПО.

Отже, у підсумку ми бачимо, що організаційні засади формування системи соціальної реклами для внутрішньо переміщених осіб є важливим інструментом

у процесі їх соціальної адаптації. Чітка координація дій між різними рівнями влади, громадськими організаціями, міжнародними партнерами та місцевими громадами дозволяє ефективно реалізувати інформаційні кампанії, які сприяють інтеграції ВПО в нові громади та зменшують рівень їх соціальної ізоляції. Важливим є забезпечення доступу до інформації, що дозволить ВПО краще орієнтуватися в своїх правах та можливостях, а також посилити підтримку з боку місцевих громад для створення сприятливого середовища для їх інтеграції.

2.3. Передовий вітчизняний та зарубіжний досвід застосування соціальної реклами в соціальній роботі

Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, який використовується для популяризації важливих соціальних ідей, підвищення рівня обізнаності громадян та спонукання до позитивних змін у суспільстві. Особливо важливу роль вона відіграє в соціальній роботі, адже допомагає формувати відповідальне ставлення до таких питань, як охорона здоров’я, екологія, права людини, безпека та рівність.

Сучасний розвиток цифрових технологій та інтерактивних методів дозволяє значно розширити можливості соціальної реклами, зробити її більш персоналізованою та ефективною. Зокрема, використання соціальних мереж, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) сприяє залученню ширшої аудиторії та дозволяє створювати яскраві й запам’ятовувані кампанії [37].

Український та зарубіжний досвід у цій сфері демонструє, що найуспішнішими є ті кампанії, які не лише інформують, а й активно залучають аудиторію до участі в соціально важливих ініціативах. Особливо актуальним є використання соціальної реклами для вирішення глобальних проблем, таких як міграційні кризи, соціальна адаптація біженців, подолання дискримінації та інтеграція вразливих груп у суспільство.

Сучасні інтерактивні методи впливу у соціальній рекламі відіграють особливо важливу роль у комунікації з групами внутрішньо переміщених осіб, допомагаючи їм отримувати актуальну інформацію, знаходити підтримку та долучатися до соціальних ініціатив. Такі методи не лише сприяють підвищенню обізнаності про наявні ресурси, але й створюють можливості для двосторонньої комунікації, активізують участь аудиторії та сприяють формуванню спільнот, що допомагають долати кризові ситуації.

Одним із сучасних підходів є використання інтерактивних мобільних додатків, які спеціально адаптовані для ВПО. Ці додатки дозволяють користувачам отримувати оперативну інформацію про доступні соціальні послуги, житлові можливості, робочі місця, юридичну підтримку та психологічні консультації. Вбудовані функції з можливістю зворотного зв'язку, онлайн-чатів з фахівцями та автоматизованих відповідей через чат-боти значно полегшують доступ до допомоги у важких життєвих обставинах.

Іншим важливим інструментом є інтерактивні онлайн-платформи, де ВПО можуть брати участь у вебінарах, онлайн-конференціях, обговореннях та Q&A сесіях із представниками державних установ, громадських організацій та волонтерів. Такі заходи створюють сприятливе середовище для обміну досвідом, вирішення актуальних проблем і формування довіри між ВПО та організаторами допомоги. Соціальні мережі також активно використовуються для проведення інтерактивних кампаній у форматі челенджів, лайв-стрімів та опитувань, що сприяє залученню широкої аудиторії та стимулює позитивні емоції.

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для соціальної реклами. Наприклад, за допомогою AR можна створити інтерактивні тури по нових місцях проживання для ВПО, що дозволяє краще орієнтуватися в незнайомому середовищі та швидше адаптуватися до умов перебування. VR-проекти, які демонструють історії успішної інтеграції та підтримки, допомагають викликати емпатію та мотивувати до участі у волонтерських акціях [31, с. 37].

Застосування інтерактивних чат-ботів у популярних месенджерах також стає невід'ємною частиною цифрової соціальної реклами для ВПО. Такі чат-боти здатні надавати інформацію про місцеві центри допомоги, організації, що займаються підтримкою переселенців, а також автоматично відповідати на поширені запитання, що значно оптимізує процес комунікації і знижує час реакції на потреби користувачів.

Загалом, інтерактивні методи впливу у соціальній рекламі для підтримки внутрішньо переміщених осіб дозволяють створити динамічне середовище комунікації, яке не лише інформує, а й активно залучає аудиторію до вирішення актуальних соціальних проблем. Такі підходи сприяють зміцненню соціального діалогу, поліпшенню доступу до ресурсів підтримки та сприяють соціальній інтеграції вразливих груп населення, що є важливим кроком на шляху до побудови інклюзивного та підтримуючого суспільства.

Одним із найбільш актуальних напрямів соціальної реклами є підтримка біженців і внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Збройні конфлікти, політичні переслідування, екологічні катастрофи та економічні кризи змушують мільйони людей залишати свої домівки, шукаючи безпечного життя в інших країнах. Відповідно, виникає потреба в ефективній комунікації для підтримки біженців та зміни суспільного ставлення до них.

Якщо розглядати зарубіжний досвід, то кампанія «Clouds Over Sidra» (OOH). Цей проект використав віртуальну реальність (VR), щоб розповісти історію 12-річної дівчинки Сідри, яка проживає в таборі для біженців у Йорданії. Глядачі отримували змогу «побачити» її життя через VR-окуляри, що значно підвищувало рівень емпатії та залучення. Кампанія допомогла зібрати мільйони доларів на допомогу сирійським біженцям [35].

«Refugee Nation» (Amnesty International, Бразилія). Для підтримки спортсменів-біженців на Олімпійських іграх 2016 року була створена окрема команда Refugee Nation, яка мала свій прапор та гімн. Кампанія сприяла підвищенню обізнаності про проблеми біженців та допомогла їм отримати міжнародну підтримку [35].

#WithRefugees (ООН, 2018-2021). Кампанія в соціальних мережах спрямована на боротьбу з упередженнями щодо біженців. Вона використовувала відеоісторії реальних людей, що змушені були покинути свої домівки, а також інтерактивні заходи в партнерстві з медіа [35].

Соціальна реклама для підтримки біженців та внутрішньо переміщених осіб набуває особливого значення в Україні, особливо в умовах сучасних викликів, пов'язаних із військовими діями та гуманітарними кризами. У цій сфері активно застосовуються як цифрові технології, так і інтерактивні методи впливу, що дозволяють не лише інформувати, а й залучати аудиторію до активної участі в соціальних ініціативах. Нижче наведено приклади реальних проєктів, які демонструють передовий вітчизняний досвід застосування соціальної реклами для підтримки біженців і внутрішньо переміщених осіб [28].

«Дивись на мене як на людину». Ця кампанія була спрямована на зміну ставлення суспільства до біженців шляхом розповідання особистих історій тих, хто був змушений покинути свої домівки. Проєкт активно використовував цифрові платформи, зокрема соціальні мережі та відеохостинги, де публікувалися короткі документальні ролики з реальними свідченнями переселенців. Завдяки інтерактивним елементам – можливості залишати коментарі, брати участь в опитуваннях і обговореннях – аудиторія не лише отримувала інформацію, а й долучалася до діалогу, що сприяло формуванню емпатії та розуміння проблем ВПО.

«Без кордонів». Запущений ГО «Крим SOS», цей проєкт мав за мету подолати стереотипи та бар'єри у сприйнятті біженців, особливо тих, хто прибув з окупованих територій. Кампанія активно використовувала Instagram, TikTok та Facebook для публікації інтерактивного контенту – від фото- та відеопостів до онлайн-трансляцій з участю лідерів думок та волонтерів. Проєкт не обмежувався лише інформаційним впливом: він організовував онлайн-форми підтримки, де користувачі могли надавати реальну допомогу, наприклад, долучатися до волонтерських акцій або передавати матеріальну підтримку.

«Ти не один». Цей проєкт, реалізований за підтримки UNICEF, орієнтований на надання психологічної підтримки та інформаційного супроводу для внутрішньо переміщених осіб. Через мобільні додатки та онлайн-платформи, такі як Telegram і Facebook, кампанія забезпечувала доступ до консультаційних служб, організовувала вебінари з психологами, а також створювала інтерактивний контент у вигляді відеороликів і постів, що допомагали людям відчути підтримку та зрозуміти, що вони не самотні у своїх труднощах.

«Разом за Україну». Ініціатива, реалізована у партнерстві між державними структурами та громадськими організаціями, спрямована на об'єднання зусиль для підтримки біженців та внутрішньо переміщених осіб. Кампанія охоплювала різноманітні цифрові платформи – від офіційних вебсайтів до активних кампаній у соціальних мережах. У її рамках проводилися інтерактивні заходи, онлайн-конференції, челенджі та інтерактивні відеоролики, що заохочували громадськість не лише до висловлення підтримки, а й до конкретних дій з надання допомоги.

«Голос України – разом ми сильні». Цей проєкт спрямований на висвітлення позитивних історій українців, що пережили труднощі, пов'язані з переміщенням. За допомогою цифрових медіа та інтерактивних платформ, таких як YouTube та Instagram, проєкт презентує успішні приклади інтеграції, самозахисту та взаємодопомоги серед переселенців. Особлива увага приділяється використанню інтерактивних елементів – онлайн-опитувань, конкурсів історій та відео-блогів, що сприяє активному залученню аудиторії та підвищенню її соціальної свідомості.

«Відкриті серця». Проєкт, реалізований у партнерстві між провідними медіа та громадськими організаціями, має на меті боротьбу зі стереотипами та дискримінацією стосовно біженців. Завдяки використанню сучасних технологій, зокрема доповненої реальності (AR) та інтерактивних відеоформатів, кампанія створює можливість занурення аудиторії у реалії життя переселенців. Це дозволяє не лише інформувати, а й викликати емоційний відгук, що сприяє

формуванню позитивного суспільного ставлення та активізації підтримки з боку громадськості.

Таким чином, застосування сучасних цифрових технологій та інтерактивних методів у соціальній рекламі дозволяє досягти високої ефективності у вирішенні соціальних проблем. Реальні проєкти, що були реалізовані як на міжнародному, так і на вітчизняному рівнях, демонструють, що інтерактивність, персоналізація та емоційна залученість аудиторії сприяють позитивній зміні ставлення суспільства до біженців та внутрішньо переміщених осіб. Ці проєкти не лише інформують, але й стимулюють конкретні дії, що є важливим кроком на шляху до створення інклюзивного, підтримуючого суспільства.

Отже, передовий досвід застосування соціальної реклами в соціальній роботі свідчить про її високу ефективність у вирішенні соціальних проблем. Використання цифрових технологій дозволяє значно розширити можливості комунікації, залучати молодь і підвищувати рівень обізнаності населення про важливі соціальні питання. Особливу роль соціальна реклама відіграє у вирішенні проблем біженців та внутрішньо переміщених осіб. Інтерактивні методи, такі як віртуальна реальність, соціальні мережі, мобільні додатки та відеоконтент, допомагають формувати емпатію, змінювати суспільне ставлення та сприяти соціальній інтеграції вразливих груп. Україна активно переймає світовий досвід у використанні соціальної реклами, впроваджуючи цифрові кампанії та інтерактивні проекти для підтримки ВПО, що є важливим кроком до створення інклюзивного суспільства та подолання негативних стереотипів.

РОЗДІЛ 3
СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В УКРАЇНІ

3.1. Ефективність сучасної системи соціальної реклами у соціальній роботі з внутрішньо переміщеними особами

Соціальна реклама є одним із найважливіших інструментів комунікації, що використовується для привернення уваги суспільства до соціально значущих проблем. У контексті роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) вона відіграє ключову роль у їхній адаптації, інтеграції в нові громади та формуванні позитивного ставлення приймаючого суспільства.

Проблема внутрішньо переміщених осіб в Україні набула особливої гостроти після початку військового конфлікту у 2014 році, а з 2022 року стала ще більш актуальною. Внаслідок повномасштабного вторгнення кількість ВПО значно зросла, що поставило перед державою, громадськими організаціями та міжнародними партнерами нові виклики щодо забезпечення їхніх базових прав та соціального захисту. Одним із засобів подолання цих викликів стало активне використання соціальної реклами як ефективного механізму впливу на громадську свідомість та залучення допомоги.

Соціальна реклама для ВПО в Україні виконує одразу кілька функцій: інформування про можливості отримання соціальних послуг, правову підтримку, забезпечення житлом та роботою, психологічну допомогу та освітні програми. Вона також сприяє боротьбі з дискримінацією переселенців, допомагаючи приймаючим громадам краще розуміти їхні потреби та виклики [16].

Соціальна реклама відіграє ключову роль у підтримці внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні, сприяючи їхній інтеграції та адаптації в нових громадах. З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну кількість офіційно зареєстрованих ВПО сягнула 4,9 мільйона осіб, з яких 3,6 мільйона

перемістилися після лютого 2022 року. В умовах такого масштабного переміщення населення ефективна соціальна реклама стала невід'ємним інструментом соціальної роботи, спрямованої на інформування, підтримку та залучення ВПО до життя приймаючих громад.

Соціальна реклама спрямована не лише на привернення уваги до проблеми, а й на надання варіантів її вирішення та заклик до практичних дій . У контексті роботи з ВПО, така реклама допомагає [16]:

1. Змінювати ставлення приймаючих громад до ВПО, сприяючи формуванню толерантності та взаєморозуміння;

3. Мотивувати ВПО до активної участі в житті громади, що сприяє їхній соціальній інтеграції та адаптації.

Ефективність соціальної реклами залежить від кількох ключових факторів [18, с. 47]:

1. Актуальність та достовірність інформації, реклама повинна відображати реальні потреби та проблеми ВПО, надаючи перевірену та корисну інформацію.;

2. Емоційний вплив, використання емоційно насичених повідомлень сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації;

3. Культурна та мовна адаптація, реклама має враховувати культурні особливості та використовувати зрозумілу для цільової аудиторії мову;

4. Вибір каналів комунікації, правильно підібрані канали поширення інформації забезпечують ефективне донесення повідомлення до цільової аудиторії.

Незважаючи на позитивні результати, існують певні виклики у сфері соціальної реклами для ВПО. Обмежені ресурси можуть стримувати масштабність та якість рекламних кампаній. Деякі ВПО можуть скептично ставитися до інформації з офіційних джерел, що потребує підвищення довіри через прозорість та залучення авторитетних осіб. Динамічна ситуація в країні вимагає оперативного оновлення інформації та адаптації рекламних матеріалів.

Отже, різниця між рівнем міжнародним та нашими реаліями дозволяє вдосконалити роботу. Для підвищення ефективності соціальної реклами

необхідно: посилити співпрацю між державними органами, громадськими організаціями та медіа для координації зусиль та обміну ресурсами. Використовувати інноваційні підходи та сучасні технології для створення інтерактивного та залучаючого контенту. Проводити регулярний моніторинг та оцінку ефективності рекламних кампаній для виявлення сильних та слабких сторін і подальшого вдосконалення стратегій. Таким чином, соціальна реклама є потужним інструментом у соціальній роботі з ВПО в Україні. Її ефективне використання сприяє не лише інформуванню та підтримці переселенців, але й формуванню згуртованого та толерантного суспільства, готового до спільного подолання викликів.

3.2. Перспективи розвитку системи соціальної реклами в соціальній роботі з ВПО

З кожним роком роль соціальної реклами у вирішенні суспільно значущих проблем зростає, особливо у країнах, які стикаються з викликами масового переміщення населення. В Україні через воєнні дії питання підтримки внутрішньо переміщених осіб (ВПО) набуло особливої гостроти. Саме соціальна реклама є одним із ключових механізмів, що сприяють інтеграції переселенців, підвищенню обізнаності суспільства та забезпеченню ефективної комунікації між державними органами, громадськими організаціями та ВПО.

Проте нинішня система соціальної реклами в Україні потребує вдосконалення, зокрема через застосування передового зарубіжного досвіду. У багатьох країнах світу соціальна реклама використовується не лише для інформування, а й для активного залучення переселенців до процесів адаптації, соціалізації та економічної інтеграції. Враховуючи міжнародний досвід, можна виокремити кілька перспективних напрямів розвитку соціальної реклами у соціальній роботі з ВПО.

Одним із ключових шляхів розвитку системи соціальної реклами є активне застосування цифрових технологій. Сучасні онлайн-платформи, соціальні

мережі та мобільні додатки дозволяють значно розширити охоплення аудиторії та зробити рекламні кампанії більш ефективними.

Ми пропонуємо на основі зарубіжного досвіду, наступні покращення. У країнах ЄС, таких як Німеччина та Швеція, активно використовуються мобільні застосунки для інтеграції біженців та ВПО. Наприклад, у Німеччині діє додаток Ankommen, який був створений для допомоги мігрантам та переселенцям у процесі адаптації. Він містить корисну інформацію щодо юридичних питань, пошуку житла та роботи, а також містить інтерактивні курси з вивчення мови [36].

Україна також поступово впроваджує подібні технологічні рішення. Наприклад, мобільний додаток «Дія» містить розділ для ВПО, що надає можливість отримати статус переселенця онлайн, знайти актуальну інформацію про соціальні послуги та фінансову допомогу. Проте для підвищення ефективності соціальної реклами необхідно розширити функціонал подібних застосунків, додавши більше інтерактивних можливостей, таких як платформи для взаємодії переселенців із роботодавцями та місцевими громадами.

Одним із найефективніших способів зробити соціальну рекламу дієвою є впровадження інтерактивних методів. Вони дозволяють не лише донести інформацію, а й залучити аудиторію до активної взаємодії.

У Канаді проводили масштабну рекламну кампанію для підтримки сирійських біженців, яка включала інтерактивні відеоісторії. Глядачам пропонувалося пройти шлях переселенця, обираючи варіанти розвитку подій. Такий підхід дозволив не лише підвищити рівень емпатії серед місцевого населення, а й допоміг ВПО зрозуміти, які можливості адаптації доступні в новій країні [40].

Пропонуємо до української соціальної реклами використовувати інтерактивні методи. Наприклад:

1. Чат-боти в месенджерах для швидких відповідей на типові питання ВПО;

2. Інтерактивні веб-сайти з віртуальними консультаціями щодо соціального захисту;

3. Відеопроєкти у форматі історій переселенців, де глядачі можуть самостійно обирати варіанти розвитку подій (аналогічно канадському досвіду).

У багатьох країнах успішна соціальна реклама створюється не лише державними установами, а й у партнерстві з бізнесом та громадськими організаціями. Це дозволяє збільшити фінансування та поширити соціальні ініціативи через корпоративні канали комунікації.

У США багато компаній активно беруть участь у розробці соціальних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку біженців. Наприклад, корпорація Google реалізувала ініціативу «Refugee.info», яка надає мігрантам доступ до безкоштовних освітніх програм та юридичної допомоги [34].

В Україні також є позитивні приклади співпраці бізнесу з громадськими організаціями у сфері соціальної реклами. Наприклад, компанія Rozetka разом із «Карітас Україна» запустили рекламну кампанію для збору гуманітарної допомоги ВПО. У майбутньому варто розширювати такі партнерства, залучаючи великі ІТ-компанії, банки та рітейл, які можуть не лише фінансувати соціальні рекламні проєкти, а й надавати ВПО робочі місця та освітні можливості.

Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для персоналізації соціальної реклами. Аналізуючи поведінку користувачів у соціальних мережах, можна адаптувати рекламні повідомлення відповідно до потреб конкретної аудиторії.

В ЄС активно використовують ШІ для персоналізованої реклами у соціальній сфері. Наприклад, у Швеції була запущена кампанія, що аналізувала інтереси та геолокацію користувачів, після чого їм показували відповідні оголошення щодо можливостей для ВПО у їхньому регіоні [36].

В Україні поки що такі підходи використовуються недостатньо. Проте у майбутньому можна запровадити алгоритми, які аналізуватимуть, які проблеми найбільше турбують переселенців, і пропонуватимуть їм релевантну інформацію (наприклад, про вакансії, безкоштовні курси чи психологічну допомогу).

Отже, перспективи розвитку системи соціальної реклами в соціальній роботі з ВПО в Україні значною мірою залежать від адаптації передового зарубіжного

досвіду. Використання цифрових технологій, інтерактивних методів впливу, партнерства з бізнесом та громадськими організаціями, а також застосування штучного інтелекту дозволить зробити соціальну рекламу більш ефективною. З огляду на динамічний розвиток соціальних комунікацій, важливо не лише копіювати закордонні практики, а й адаптувати їх до українських реалій, враховуючи культурні особливості, рівень цифрової грамотності населення та специфіку викликів, з якими стикаються ВПО. Впровадження нових підходів у соціальну рекламу сприятиме швидшій інтеграції внутрішньо переміщених осіб у приймаючі громади, формуванню толерантного суспільства та створенню умов для їхньої соціально-економічної стабільності.

ВИСНОВКИ

Одним із ключових викликів у сфері роботи з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) залишається забезпечення ефективної взаємодії між усіма учасниками цього процесу — державними органами, міжнародними структурами, громадськими організаціями та самими ВПО. Лише завдяки скоординованим діям та об’єднанню зусиль можлива ефективна інтеграція соціальної реклами в механізми соціального забезпечення та соціальної роботи. Така інтеграція не лише розширює інструментарій підтримки, а й забезпечує узгодженість дій, уникнення дублювання зусиль та раціональне використання ресурсів.

Для досягнення високих результатів необхідно покращити систему моніторингу та оцінки соціальних рекламних кампаній. Це дасть змогу оперативно реагувати на зміни у потребах ВПО та коригувати інформаційні стратегії відповідно до актуальної ситуації. Важливо, щоб соціальна реклама не обмежувалася лише інформуванням, а трансформувалася у дієвий інструмент формування суспільної думки, зменшення стигматизації та сприяння соціальній адаптації ВПО.

З огляду на психологічну вразливість цієї категорії населення, а також численні труднощі, з якими вони стикаються, особливої уваги потребує розробка комплексного підходу до надання підтримки. Це передбачає чітке визначення понять «соціальна реклама», «внутрішньо переміщена особа» та «соціальна робота», їхнє узгодження та інтеграція у практичну площину діяльності. Завдяки цьому вдасться забезпечити послідовність у реалізації стратегій підтримки, підвищити їх ефективність та уникнути фрагментарності.

Зокрема, важливо створювати міжвідомчі та міжсекторальні платформи співпраці, які дозволять координувати дії на місцевому та національному рівнях. Це включає формування нових партнерств, обмін досвідом та використання цифрових технологій для ширшого охоплення цільової аудиторії. Застосування інноваційних методів, таких як віртуальна реальність, відеоконтент, інтерактивні платформи та мобільні застосунки, здатне значно посилити вплив соціальної

реклами на свідомість громадськості та змінити суспільне ставлення до проблем ВПО.

Зважаючи на те, що значна частина ВПО стикається з труднощами адаптації, розвиток системи соціальної реклами виступає важливим фактором у формуванні громадської підтримки, створенні позитивного образу переселенців та забезпеченні їх повноцінного включення в життя нових громад. Законодавче врегулювання соціальної реклами в цьому контексті відіграє вирішальну роль — адже саме через відповідні норми і акти держава може задати чіткі рамки, стандарти та етичні вимоги до створення та поширення такої реклами.

Світовий досвід показує високу ефективність соціальної реклами у сфері вирішення соціальних проблем. Україна, переймаючи ці практики, активно впроваджує цифрові технології в цю галузь, що сприяє не лише розширенню комунікаційних каналів, а й залученню нових цільових аудиторій — зокрема молоді.

Отже, майбутнє соціальної реклами у роботі з ВПО тісно пов’язане з адаптацією міжнародного досвіду, використанням сучасних технологій та розбудовою партнерств. Актуальним завданням є не просто копіювання іноземних моделей, а створення власних — гнучких, адаптивних до українських умов, культурних традицій та специфіки потреб переселенців. Тільки так можливо забезпечити ефективну соціальну підтримку, досягти стійкої інтеграції ВПО у нові громади та сприяти формуванню інклюзивного, толерантного суспільства.

Тож на основі роботи сформуємо власні узагальнення. Соціальна реклама — це форма комунікації, спрямована на поширення суспільно важливої інформації з метою формування позитивних соціальних змін, підтримки вразливих груп населення та залучення громадськості до розв'язання соціальних проблем. Особливо актуальним її застосування стає у кризових ситуаціях, коли суспільство стикається з масштабними викликами, такими як війна чи внутрішні конфлікти.

Однією з найбільш вразливих категорій у таких умовах є внутрішньо переміщені особи (ВПО) — люди, які були змушені залишити свої домівки

внаслідок конфлікту, насильства або надзвичайних ситуацій, але не перетнули міжнародного кордону. Вони потребують не лише матеріальної допомоги, а й комплексної інформаційної та психологічної підтримки.

У цьому контексті важливу роль відіграє соціальна робота з ВПО, яка охоплює систему цілеспрямованих дій, спрямованих на надання підтримки, сприяння адаптації, інтеграції та захисту прав внутрішньо переміщених осіб. Соціальна реклама, як складова цієї системи, допомагає ефективно доносити до ВПО інформацію про їхні права, доступні сервіси та можливості, а також формувати толерантне ставлення з боку приймаючих громад.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : *Грані*. 2017. 245 с.

2. Актуальні питання соціальної роботи : навч. посіб. / О. Денисюк та ін. ; ред.: О. Епель, Т. Лях, І. Силан-тьєва. Ужгород : РІК-У, 2023. 420 с.

3. Аналітична доповідь «Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики». 2015. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/volonter697e4.pdf (дата звернення: 18.03.2025).

4. Бєлєнька І. Г., Шаповалова, О. В. Психологічні аспекти адаптації внутрішньо переміщених осіб. *Науковий вісник Національного гуманітарного університету*. 2019. №3(32). С. 54–59

5. Беззубко Л., Беззубко Б. Удосконалення нормативно-правового забезпечення вирішення житлової проблеми вимушених переселенців. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2019. Вип. 3 (42). С. 61-68.

6. Бірюкова М. Біженці і внутрішньо-переміщені особи російсько-української війни : соціальні характеристики й практики. *Grani.* 2023. Т. 25, № 6. С. 143-156.

7. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Київ : Знання, 2016. С. 24-27.

8. Вимушені переселенці та приймаючі громади: уроки для ефективної суспільної адаптації й інтеграції : наук. доповідь / за ред. О. М. Балакірєвої ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2016. 140 с.

9. Вишневська О. І. Психологічна адаптація внутрішньо переміщених осіб в умовах соціально-психологічної допомоги. *Педагогічний дискурс.* 2018. №23. С. 107-114.

10. Волонтерські організації. URL: https://mip.gov.ua/content/volonterski--organizacii.html (дата звернення: 21.03.2025).

11. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. Реклама: *Інтеграція теорії та практики:* тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ : КНУ, 2016. С. 28-30.

12. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ : Фелікс, 2017. 142 с.

13. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2015. С. 26-30.

14. Зелінська, О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2022. Т. 2, №. 23. С. 1-–20.

15. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери*: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55.

16. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.

17. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді*. Київ : МАУП, 2018. С. 27-31.

18. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. Київ : Просвіта, 2019. 456 с.

19. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня.* 2017. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya,_rinok_marketingovih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidpov.html (дата звернення: 27.03.2025).

20. Лелека, О. О. Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій. *Scientific World Journal: International Scientific Periodical Journal.* 2024. Вип. 24. С. 178–183.

21. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів:* матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261-263.

22. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. 2022. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 18.03.2025).

23. Про внутрішньо переміщених осіб: Закон України від 20.10.2014 р. N 1706-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-vii (дата звернення: 11.03.2025).

24. Про засади державної мовної політики: Закон України від 03.07.2012 р. No 5029-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-vi (дата звернення: 18.03.2025).

25. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. No 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 (дата звернення: 11.03.2025).

26. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. No 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 11.03.2025).

27. Про затвердження Порядку надання соціальних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.06.2013 р. No 134. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/134-2013-%D0%BF (дата звернення: 18.03.2025).

28. Фатєєва А.А. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. 2024. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19658 (дата звернення: 18.03.2025).

29. Чуйко Н., Ляшук О. Соціальні права внутрішньо переміщених осіб: особливості реалізації : практичний посібник; вид. 2-ге, доп. / упорядник: С. В. Марущенко. Київ: Видавництво «Право», 2020. 98 с.

30. Шапошникова І. В., Пристай І. Р. Стратегії та виклики інтеграції внутрішньо переміщених осіб у територіальних громадах в умовах воєнного стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування.* 2024. № (11). URL: https://www.reicst.com.ua/pmtl/article/view/2024-11-02-04/2024-11-02-04 (дата звернення: 14.04.2025).

31. Aral S., Walker D. Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*. 2012. 337(6092). pp. 337-341.

32. Bennett S. Social Media Marketing By the Numbers. Mashable. 2014. URL: https://mashable.com/2014/%E2%80%A6 (дата звернення: 14.05.2025).

33.Bui Q., Kemp E. The role of social media satisfaction and advertising engagement. Loyola Marymount University, 2022. URL: https://cba.lmu.edu/media/lmucollegeofbusinessadministration/documents/Bui%20et%20al_PM%202022.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

34. Campbell, R., Brauer, M. Social Marketing Campaigns to Address Social Problems. University of Wisconsin-Madison. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/361372457_Social_Marketing_Campaigns_to_Address_Social_Problems (дата звернення: 23.05.2025).

35. Dinin, A. Tap Employee-Creators to Transform Your Social Media Strategy. MIT Sloan Management Review. 2024. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/tap-employee-creators-to-transform-your-social-media-strategy/ (дата звернення: 22.04.2025).

36. Duke University. The CMO Survey: Social Media Spending High, But Impact Difficult to Prove. Duke Today. 2014. URL: https://today.duke.edu/2014/09/cmosurveyaugust2014 (дата звернення: 22.04.2025).

37. Fang, Z., Ghose, A. Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness. Harvard Business School. 2015. URL:

https://www.hbs.edu/faculty/Shared%20Documents/conferences/2015-strategy-research/Mobile%20Ad%20Effectiveness.pdf (дата звернення: 22.04.2025).

38. Gomez, J. How Marketing Influences Consumer Behavior. Anna Maria College. 2022. URL: https://annamaria.edu/wp-content/uploads/2024/02/Jorge-Gomez-Fall-2022.pdf (дата звернення: 22.04.2025).

39. Macdonald, M. K., Narayanan, A. A Playbook for Partnering with TikTok Creators on Public Health Communication Campaigns. Harvard T.H. Chan School of Public Health. 2024. URL: https://hsph.harvard.edu/research/health-communication/resources/partnering-with-tiktok-creators-on-public-health/ (дата звернення: 22.04.2025).

40. Sebele-Mpofu, F. Y. Social Media Marketing Strategies to Increase Revenue in the Health and Fitness Industry. Walden University. 2020. URL: https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/15896/ (дата звернення: 22.04.2025).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Мурко Яна Романівна, студентка 4 курсу, форма навчання денна, факультет соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», освітньо-професійна програма «соціальна робота», адреса електронної пошти: yanamur30@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама як інструмент соціальної роботи з внутрішньо переміщеними особами» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Мурко Я.Р.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Глазунов В.В