

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»

факультет початкового навчання
(повне найменування інституту, назва факультету)

кафедра педагогічних технологій початкової освіти
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО
ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ

Виконав: здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, спеціальності
231 Соціальна робота
Передістова Вікторія Олександрівна

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент
Паскаль Олена Вікторівна
Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	11
1.1.Теоретичний аналіз наукових підходів до формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення.....	11
1.2.Сутність і характеристика вразливих груп населення як об'єкта соціальної підтримки.....	13
1.3. Соціальна реклама як засіб формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення.....	20
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	33
2.1. Організація експериментального дослідження та характеристика вибірки респондентів щодо вивчення ставлення до вразливих груп населення	33
2.2. Критерії, показники та методи діагностики толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення і сприйняття соціальної реклами ...	35
2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження рівня толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення та оцінка впливу соціальної реклами на його формування	37
2.4. Практичні рекомендації для центрів надання соціальної допомоги щодо використання соціальної реклами як засобу формування толерантного ставлення до вразливих груп населення.....	43
ВИСНОВОК	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві питання формування толерантного ставлення до вразливих груп населення набуває особливої актуальності. Попри активні соціальні зміни та розвиток демократичних цінностей, упередження, стереотипи й соціальна дистанція щодо окремих категорій людей все ще залишаються поширеним явищем. Це зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів впливу на суспільну свідомість.

Формування толерантного ставлення до вразливих груп населення відображає турботу держави про громадян, що потрапили у складні життєві обставини. Із початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, значно збільшилася кількість осіб та родин, що потребують спеціальної підтримки. Сюди можна віднести осіб із інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, учасників бойових дій та їхні родини, багатодітні родини, малозабезпечені сім'ї. Фактично кожна із цих груп постраждала від впливу економічних, соціальних, політичних чинників, що негативно відобразилося на їхньому рівні життя.

Нині держава почала більше уваги звертати на допомогу вразливим групам населення. Ця група постійно розширюється та поповнюється новими категоріями осіб, які потрапили у складні життєві обставини. Однак першочергово, такі особи потребують толерантного ставлення та розуміння зі сторони громадськості, оскільки не завжди їхні потреби задовольняються. Тож важливими аспектами сьогодення є розробка таких інструментів, які дозволили б сформувати цілісну систему толерантного ставлення громадськості до вразливих груп населення.

Одним із таких інструментів виступає соціальна реклама, яка має потенціал не лише інформувати, але й формувати нові моделі сприйняття, змінювати установки та сприяти розвитку емпатії. Вона здатна привертати увагу до соціально значущих проблем і стимулювати переосмислення ставлення до вразливих груп населення.

Актуальність дослідження полягає в необхідності теоретичного осмислення та практичного аналізу можливостей соціальної реклами як засобу формування толерантності в суспільстві.

Мета дослідження - теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення засобами соціальної реклами.

Відповідно до мети, визначено наступні завдання:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення;
2. Провести діагностичне вивчення щодо толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення і сприйняття соціальної реклами;
3. Розробити, апробувати та довести ефективність експериментальної програми формування толерантного ставлення до вразливих груп населення засобами соціальної реклами.

Об'єкт дослідження - толерантне ставлення суспільства до вразливих груп населення.

Предмет дослідження – процес формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення, засобами соціальної реклами.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс теоретичних і емпіричних методів із чітко визначеною процедурою їх використання. **Теоретичні методи** (аналіз, синтез, узагальнення наукових джерел) використано для обґрунтування сутності основних понять дослідження та систематизації наукових підходів. Метод аналізу використовувався для оцінки нормативного-правового регулювання питання соціально-вразливих категорій. Синтез застосовувався для оцінки того, яке загалом у сучасному суспільстві ставлення до осіб із вразливих категорій та чи є інструменти регулювання соціальних настроїв. Узагальнення наукових джерел застосовано для підсумування основних джерел із зазначеної проблеми. Контент-аналіз соціальної реклами здійснювався за визначеними критеріями (змістове

наповнення, емоційний вплив, тип комунікативного повідомлення), що дозволило виявити особливості її впливу на аудиторію.

Емпіричне дослідження проводилося у формі анкетування респондентів. Інструментарій дослідження включав структуровану анкету з блоками питань для вимірювання рівня толерантності, соціальних установок і сприйняття соціальної реклами. Дослідження реалізовувалося у два етапи: первинне опитування (до впливу соціальної реклами) та повторне опитування після ознайомлення респондентів із відібраними рекламними матеріалами.

Для оцінки змін у ставленні респондентів застосовано метод порівняльного аналізу результатів «до» і «після» впливу. Обробка емпіричних даних здійснювалася з використанням методів описової статистики (аналіз середніх значень, відсоткових показників) та інтерпретації отриманих результатів.

Вибірка дослідження формувалася за принципом добровільності та доступності. Такий підхід не забезпечує повної репрезентативності, тому результати дослідження відображають тенденції в межах досліджуваної групи та не можуть бути безпосередньо узагальнені на всю генеральну сукупність.

Вибір діагностичних методик зумовлений їх відповідністю меті дослідження та поширеністю використання у соціально-психологічних дослідженнях. Надійність результатів забезпечувалася стандартизацією процедури опитування, а валідність — відповідністю показників досліджуваним конструктам (толерантність, соціальні установки, сприйняття реклами).

Практична значимість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки ефективних соціальних кампаній і інформаційних ініціатив, спрямованих на підвищення рівня толерантності в суспільстві. Висновки дослідження допоможуть державним і громадським організаціям, освітнім закладам та медіа планувати матеріали соціальної реклами так, щоб вони реально впливали на сприйняття вразливих груп населення. Крім того, рекомендації можуть стати основою для проведення тренінгів, освітніх програм та інтерактивних заходів, які формують емпатію, сприяють зменшенню стереотипів і покращують міжлюдські стосунки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, у тому числі основного тексту - 54 сторінок. Робота містить 9 таблиць. Список використаних джерел містить 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Теоретичний аналіз наукових підходів до формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення

Початок світового руху за толерантність у 1995 році був обґрунтований ЮНЕСКО у «Декларації принципів терпимості», де толерантність розглядають не лише як найважливіший принцип, а й як необхідну умову миру й соціально-економічного розвитку всіх народів [5]. На думку Т. Ремех, Є. Мельничук термін «толерантність» можна трактувати як моральну основу спілкування, а популяризацію толерантності – як прояв взаєморозуміння та особистої взаємодії, що знижує рівень конфліктів і злочинів [26, с. 13].

Сутність толерантного ставлення полягає у кількох аспектах. По-перше, це визнання гідності кожної людини незалежно від її статусу чи відмінностей. Йдеться про усвідомлення того, що всі люди мають рівну цінність і право на повагу, навіть якщо їхній спосіб життя, стан здоров'я, соціальне становище чи переконання відрізняються від загальноприйнятих [37]. Таке ставлення виключає зверхність, приниження або поділ людей на «кращих» і «гірших». Воно передбачає коректну мову спілкування, повагу до особистих меж і визнання права кожного на самовираження (Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [9], Конвенція про зловживання в галузі міграції і про забезпечення працівникам-мігрантам рівних можливостей і рівного ставлення [10], Конвенція про права дитини [11], Конвенція про статус біженців [12]). По-друге, відмова від упереджень і стереотипів, які можуть призводити до дискримінації (Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [8], Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації [19], Міжнародний пакт про громадянські і

політичні права [20], Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права [21])

Толерантність реалізується через закони, державну політику та соціальні інститути. Вона відображається у прийнятті антидискримінаційного законодавства (Закон України «Про соціальний і правовий захист осіб, стосовно яких встановлено факт позбавлення особистої свободи внаслідок збройної агресії проти України, та членів їхніх сімей» [23]), розвитку інклюзивної освіти, забезпеченні доступності середовища (Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю» [24]), створенні програм соціального захисту (Закон України «Про соціальні послуги» [25]). Це не одноразова дія, а постійний процес, що вимагає свідомості, відповідальності та готовності до змін як на індивідуальному, так і на суспільному рівні [3, с. 158].

Толерантне ставлення прийнято реалізовувати через наступний ряд принципів. Першочергово, це відсутність упереджень. На сучасному етапі існують різні групи людей, відповідно, варто уникати стереотипного мислення. Якщо одні люди мають відмінності, то це не означає, що вони гірші за інших, чи мають менше прав. Це першочергово відображення того, що світ недоцільно сприймати через призму того, як правильно, чи неправильно. Відсутність упереджень є основою забезпечення прав людини та дотримання честі і гідності.

По-друге, безбар'єрне середовище. Таким середовищем є не лише фізичні перепони, що можуть виникнути на шляху людини, із певними труднощами у пересуванні, але і перешкоди, які заважають їй реалізовувати свої права. На сучасному етапі безбар'єрне середовище є тим концептом, що дозволяє усунути перешкоди на шляху, до здобуття освіти, отримання медичної допомоги, працевлаштування, отримання адміністративних послуг. Для досягнення безбар'єрного середовища на всіх рівнях повинні бути забезпечені інструменти для рівного доступу до послуг та продуктів всіх груп населення. Важливими тут є законодавчі зміни та реформи, які дозволяють усувати перешкоди там, де раніше вони не сприймалися як серйозна причина.

По-третє, дотримання коректної лексики. Толерантне ставлення виражене дотриманням дестигматизуючої лексики. Це мова поваги, що відображає не лише рівень володіння знаннями про потреби різних груп населення, але і демонстрація шанобливого ставлення до тих осіб, які мають певні особливості чи встановлені діагнози. Зокрема, часто можна почути таку лексику як «інвалід», «циган», «безхатько», «переселенець», «аутист». Це відображення нерозуміння того, що людина, яка відноситься до вразливої групи населення, відчуває негативне ставлення до себе та несприйняття себе суспільством. Тож необхідно дотримуватися коректних висловлювань, а також доцільно запитати у самої людини, як її краще називати, що буде проявом поваги та відображенням прагнення до комунікації [14, с. 11].

По-четверте, сприйняття відмінностей. Принцип побудований на усвідомленні того, що всі люди різні, тож ми просто не можемо жити у суспільстві, де всі будуть однакові. Закладання цього принципу потрібно починати ще із періоду перебування дитини у закладі дошкільної освіти, оскільки вона буде бачити, що всі діти відрізняються та відносяться до різних родин. Сприйняття відмінностей має будуватися із врахуванням того, що відмінності це не показник того, що хтось кращий, а хтось гірший, а демонстрація рівності прав усіх людей, попри наявні у них особливості.

По-п'яте, принцип готовності до діалогу. Варто зрозуміти, що люди із різних груп населення, особливо, вразливі категорії, готові до комунікації та хочуть поділитися власним досвідом. Однак діалог має бути добровільним та містити у собі конструктивний результат. Так, неможливо досягти спільної думки, якщо одна сторона бачитиме проблему, а інша буде впевнена, що проблема незначна чи її взагалі не існує. Цей принцип передбачає відсутність агресії. Часто через агресію люди намагаються продемонструвати тим групам населення, до яких не мають поваги, те, що вони кращі за них, проте проблеми необхідно вирішувати без застосування фізичної сили. Водночас агресія також нерідко стає результатом дискримінації вразливих груп населення, що хочуть

вербально або фізично продемонструвати кривдникам, що вони більше не можуть бути жертвами.

По-шосте, інклюзія. Принцип інклюзивного середовища передбачає забезпечення рівних прав тих груп населення, що потребують захисту держави. Переважно, це особи із інвалідністю, яким мають бути забезпечені їхні особливі потреби. Питання інклюзії загалом уже давно розглядається у законодавчих рамках нашої держави та теоретичній літературі, проте практичні напрацювання потребують значного вдосконалення. Зокрема, в Україні функціонує мережа інклюзивно-ресурсних центрів, які забезпечують корекцію та реабілітацію осіб із особливими потребами, проте проблемними питаннями тут є ті, що пов'язані із недостатньою кількістю працівників таких центрів, великою кількістю бажаних отримати послуги, недостатньою матеріально-технічною базою. Водночас інклюзія також передбачає побудову інклюзивної інфраструктури, де особа з особливими потребами чітко розумітиме алгоритм звернення до відповідних органів за своїм запитом, отримає доступ до послуг за принципом безбар'єрності, буде впевнена у дотриманні рівності своїх прав [22].

Разом всі принципи утворюють екосистему, де суспільство побудовано таким чином, що кожен почувається безпечно і при цьому розуміє, що його почуто. Толерантне суспільство дає розуміння цінності кожного, де незважаючи на вади та діагнози, всі можуть розвиватися та жити далі. Водночас саме толерантне ставлення є показником того, що держава розвивається та втілює провідні практики зарубіжних країн у систему, тоді як нетолерантне суспільство демонструє відставання держави та її небажання чути про потреби інших її громадян. Відповідно, важливим завданням сьогодення є розробляти ефективні інструменти, які дозволили б формувати толерантне суспільство без дискримінації, мови ворожнечі, агресії, ризиків для різних груп населення.

Отже, у результаті теоретичного аналізу встановлено, що толерантне ставлення до вразливих груп населення розглядається в науковій літературі як комплексне соціально-етичне явище, яке поєднує ціннісні орієнтації, когнітивні установки та поведінкові практики.

1.2. Сутність і характеристика вразливих груп населення як об'єкта соціальної підтримки

Міністерство соціальної політики, сім'ї та єдності України під вразливими групами населення розуміють осіб або сім'ї, які через соціальні, фізичні чи економічні чинники мають вищий ризик потрапляння у складні життєві обставини. До них відносять пенсіонерів, людей з інвалідністю, малозабезпечених, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), багатодітні сім'ї, самотніх батьків, дітей-сиріт та ветеранів [22]. Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII «Вразливі групи населення» під вразливими групами населення розуміє осіб та сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників [6].

Вразливими верствами населення, в широкому розумінні, є представники вразливих чи пригнічених верств населення, а саме: індивіди або соціальні групи, що мають більшу, ніж інші ймовірність зазнати негативних впливів соціальних, екологічних факторів або дістати хвороби; люди з інвалідністю, ветерани війни, колишні в'язні концтаборів, люди похилого віку, особи, що втратили годувальників тощо. Традиційно до вразливих груп населення відносять: людей похилого віку, хворих, жінок, дітей, представників різного роду меншин, а також осіб, що тимчасово потребують захисту [8].

Л. Лабенська, Л. Філяніна виокремлюють такі загальні критерії, за якими можна визначити вразливих осіб: вік (діти, підлітки, особи похилого віку тощо); стать (жінки, у тому числі вагітні, хворі, залучені до збройного конфлікту тощо); гендерна приналежність (лесбійки, геї та трансгендери); етнічна приналежність, яка іноді переплітається зі статусом проживання (роми/цигани/сінті – меншини та корінні народи, сільське населення, люди, що живуть на островах, або люди, що живуть у районах, схильних до стихійних лих); стан здоров'я (люди з інвалідністю, фізичними та психічними вадами, невиліковно хворі: ВІЛ/СНІД, тощо); статус несвободи (затримані та ув'язнені, які перебувають у місцях позбавлення волі незалежно від режиму); та інший статус (іноземці, біженці та

шукачі притулку, трудові мігранти, внутрішньо переміщені особи, депортовані, бездомні тощо) [14, с.11].

На нашу думку, вразливі групи населення є ключовим об'єктом соціальної підтримки, оскільки вони мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини (СЖО) через вплив несприятливих зовнішніх чи внутрішніх чинників. Соціальна підтримка спрямована на запобігання цим обставинам, мінімізацію їх наслідків та подолання, а також на забезпечення прав таких осіб. З метою систематизації характеристик зазначених категорій вразливих груп населення доцільно узагальнити їх основні особливості та потреби у вигляді таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика вразливих груп населення як об'єкта соціальної підтримки

Вразлива група	Основні проблеми	Потреби та форми підтримки
Люди з інвалідністю та обмеженими можливостями	Недоступність інфраструктури, труднощі з працевлаштуванням, соціальні стереотипи	Безбар'єрне середовище, інклюзивна освіта, рівні можливості працевлаштування, соціальна інтеграція
Люди, що живуть з ВІЛ/СНІД або іншими хронічними захворюваннями	Стигматизація, дискримінація, обмежений доступ до якісного лікування	Доступна медицина, інформаційна підтримка, подолання упереджень, психологічна допомога
Люди похилого віку	Соціальна ізоляція, низький рівень доходу, проблеми зі здоров'ям	Соціальний захист, медичне обслуговування, підтримка активного життя, комунікація
Безпритульні	Відсутність житла, роботи, документів, доступу до медицини	Надання житла, соціальна реабілітація, допомога з документами, працевлаштування

Внутрішньо переміщені особи	Втрата житла, роботи, соціальних зв'язків, психологічний стрес	Житло, працевлаштування, психологічна підтримка, інтеграція в громаду
Особи, які перебували у місцях позбавлення волі	Стигматизація, труднощі з працевлаштуванням, соціальна ізоляція	Реабілітація, підтримка у працевлаштуванні, відновлення соціальних зв'язків, правова допомога

Як видно з таблиці, об'єктом соціальної підтримки ці групи стають через необхідність подолання системних та індивідуальних бар'єрів. Системні бар'єри включають соціальну нерівність, обмежений доступ до освіти, медицини, працевлаштування та інших ресурсів, а також недосконалу інфраструктуру, що ускладнює пересування та участь у громадському житті. Індивідуальні бар'єри можуть проявлятися у фізичних або психологічних особливостях, обмежених навичках самостійного вирішення проблем, низькому рівні соціальної обізнаності чи страху перед дискримінацією [22].

На думку О. Мальцевої, відмінною рисою об'єктів соціальної роботи – вразливих категорій населення – є наявність важкої життєвої ситуації: інвалідність (порушення здоров'я зі стійким розладом функцій організму, обумовлене захворюваннями, наслідками травм або дефектами, що призводить до обмеження життєдіяльності); нездатність до самообслуговування у зв'язку з похилим віком, хворобою (обмеження можливості пересування, неможливість виконувати побутові та гігієнічні процедури); сирітство (втрата особами у віці до 18 років батьків унаслідок смерті); бездоглядність (невиконання батьками своїх функцій нагляду і виховання дитини та загроза повного розриву дитини і сім'ї); малозабезпеченість (недостатність матеріального ресурсу як засобу задоволення соціальних проблем); безробіття (проблема працездатних громадян, які не мають роботи і заробітку або доходу); відсутність визначеного місця проживання (фактична відсутність соціального прийнятного житла, недостатність матеріальних можливостей, порушення людського «мікросвіту»,

що проявляється в поневір'янні, бродяжництві, відсутності певних занять); конфлікти і жорстоке поводження у сім'ї (фізичне насильство, психічне (емоційне насильство, сексуальне (статеве) насильство; самотність [16, с. 12]

На думку М. Бобось, наша держава вже тривалий час перебувала в стані багатовимірної соціально-економічної напруги [3, с. 406]. Високий рівень нерівності доходів, поширеність бідності, особливо серед сімей з дітьми та одиноких літніх людей, істотні міжрегіональні відмінності у рівні розвитку інфраструктури та доступності соціальних послуг створювали фон, на якому навіть помірні шоки могли різко погіршувати становище домогосподарств. Від 2014 року до кола вразливих груп додалася категорія внутрішньо переміщених осіб, чия ситуація поєднувала втрату житла, зміни на ринку праці, розрив соціальних зв'язків і потребу адаптації до нового середовища. Повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року радикально посилює всі зазначені процеси. Масові руйнування житлового фонду й об'єктів критичної інфраструктури, вимушене переміщення мільйонів громадян у більш безпечні регіони України та за кордон, переривання господарських ланцюгів і падіння економічної активності призвели до стрімкого зростання кількості осіб, які опинилися у стані соціальної вразливості незалежно від їхньої попередньої позиції у соціальній структурі. У цих умовах перед системою публічного управління постало складне багаторівневе завдання [3, с. 406].

Необхідно було, по-перше, зберегти безперервність виплат пенсій, соціальних допомог і житлових субсидій тим категоріям громадян, які вже отримували підтримку до війни; по-друге, оперативно розширити коло бенефіціарів за рахунок нових вразливих груп, насамперед внутрішньо переміщених осіб, домогосподарств, що втратили житло та засоби до існування; по-третє, забезпечити мінімальний рівень адресності й прозорості використання бюджетних та гуманітарних ресурсів у ситуації, коли фінансові можливості держави значною мірою переорієнтовувалися на потреби оборони. Особливої складності додавала багаторівневість управлінської системи. Механізми соціального захисту формувалися й координувалися на загальнодержавному

рівні, однак безпосереднє призначення та виплата значної частини допомог і субсидій здійснювалися органами соціального захисту населення у громадах. Саме ці органи зазнали сильного впливу бойових дій, евакуації, руйнування приміщень та інформаційної інфраструктури. У багатьох випадках працівники соціальних служб самі ставали внутрішньо переміщеними особами, продовжуючи виконувати свої функції з нових місць розташування [4, с. 406].

На сучасному етапі змінюється бачення державою допомоги вразливим групам населення. Якщо у попередні періоди перевага віддавалася матеріальній допомозі, а вже згодом люди самі вирішували, як витратити кошти, то зараз все більше уваги приділено цільовій допомозі. Особливістю цільової допомоги є її конкретизованість, так як кошти можна витратити лише на певні потреби чи покрити важливі витрати. Здебільшого це кошти на комунальні послуги, ліки, забезпечення базових потреб. Водночас тут гострим питанням є те, що цільова допомога може не бути релевантна для конкретної особи чи родини. Наприклад, якщо родина проживає в орендованому житлі та платить кошти лише за проживання (без оплати комунальних послуг) чи проживає у соціальному житлі, то оплата комунальних послуг як цільова допомога, не буде їй потрібна. Крім того, цільова допомога часто обмежена певними лімітами суми чи іншими критеріями, тож навіть маючи потребу у такій допомозі, особа може не мати можливості скористатися нею чи оформити її. Нерідко цільова допомога виплачується міжнародними чи зарубіжними фондами, які не зовсім розуміють ситуацію із потребами вразливих груп населення.

Виходячи з розуміння «соціальної вразливості», на думку Н. Андрусишин її оцінювання будується на вимірюванні та визначенні різних параметрів таких як: величина (кількісна оцінка шкоди/втрати) соціального ризику, частота появи ризику чи інакше ймовірність настання соціального ризику, оцінка можливостей і обмежень, а також весь аналіз факторів вразливості, визначення їх сили впливу, наслідків тощо [1, с. 4]. У аналітичних спробах оцінювань соціальної вразливості населення найбільшу нішу посідають дослідження, що базуються на аналізі окремих факторів вразливості чи окремих груп населення, що піддаються

соціальним ризикам. Завданнями цих досліджень виступають, як правило, моніторинг, профілактика, протидія, розроблення подальших способів реагування, у вигляді тих же програм соціального забезпечення тощо [1, с. 4].

Нерідко до соціальної вразливості відносять ті групи населення, які не мають коштів на медичну допомогу. Першочергово, це ті громадяни, які потребують спеціалізованого лікування, яке коштує дорого та потребує тривалих реабілітаційних дій. Водночас базова медична допомога є безкоштовною та гарантується державою, тому вважається, що навіть особи із соціально вразливих груп можуть отримати таку медичну допомогу. Варто зауважити, що соціальна вразливість враховується під час спеціалізованого лікування, тож держава постійно розробляє механізми, які дозволили б отримувати комплексне та дороговартісне лікування безкоштовно або із знижкою для тих категорій, що не можуть собі це дозволити. Зокрема, це учасники бойових дій та члени їхніх родин, особи із інвалідністю, діти позбавлені батьківського піклування.

Конкретні оцінки соціальної вразливості, відповідно до самого її визначення, проводиться у кількох напрямках:

- визначення кількісної міри можливої появи соціальних ризиків та/або шкоди чи втрати яку вони спричиняють. Найпростіший і найбільш поширений спосіб оцінювання ризику (як ймовірності можливої події, так і зв'язаних з ним наслідків (втрат, збитків, виграшів)) представляє собою добуток ймовірності можливої події на її результат, виражений в кількісних характеристиках. Ймовірність настання певного чи сукупного соціального ризику є одним із способів оцінювання соціальної вразливості;

- визначення впливу окремих факторів на появу соціального ризику. Йдеться про економічну, соціальну кризу, екологічну катастрофу тощо. Визначається вплив фактора на появу соціальної ексклюзії, дискримінації тощо;

- визначення вразливості окремих груп населення через їх становище у суспільстві. Найчастіше це обстеження соціально вразливих груп населення (малозабезпечені, бідні, багатодітні, інваліди тощо) їх самооцінка та оцінка їх можливостей у порівнянні із населенням, що не відноситься до даних груп. Для

кількісного вираження соціальної вразливості населення, її кількісної оцінки застосовують різноманітні методи наукового пізнання: від опису, ідентифікації чинників вразливості до індексного, що дозволяє представити комплексну оцінку. При цьому найширшого застосування набули соціологічні та статистичні методи оцінювання. Інтегральний показник соціальної вразливості, виходячи із теорії ризиків, включає в собі сукупність як оцінок можливостей реалізації соціальних ризиків, так і їх наслідків. Для представлення інтегрального показника соціальної вразливості необхідна повна сукупність характеристик: частота появи ризику (ймовірність настання), сила впливу факторів вразливості, оцінювання втрат внаслідок реалізації ризику відповідно до прийнятих рішень [2, с. 241].

Попри визначені вище потреби осіб із вразливих груп населення, актуальним питанням є недостатній рівень сформованості системи психологічної допомоги представникам таких груп. Держава приймає активну участь у розробці безкоштовних програм відновлення ментального здоров'я для тих груп населення, що не можуть звернутися до психолога або перебувають у складному психологічному стані. Психологічна підтримка реалізовується через залучення вразливих груп населення до участі у соціальних програмах, де вони можуть познайомитися із іншими учасниками, поділитися досвідом, отримати нові знання. Також активно розбудовуються центри ментального здоров'я, що пропонують безкоштовні або частково платні послуги тим особам, які потрапили у складні життєві обставини.

Необхідно зазначити спрямованість держави до розбудови системи соціальних послуг для осіб із вразливих категорій населення. Зокрема, це формування ефективних механізмів в оформленні пільг та послуг, їхнє постійне розширення, оновлення переліку можливих пільг та послуг. При цьому держава намагається зменшити рівень бюрократії, спрямовуючи громадянина до оформлення пільг та послуг онлайн, розширюючи коло компетентних органів, формуючи перелік альтернативних документів. Це важливо, оскільки особи із вразливих груп населення часто не мають можливість оформити потрібні

документи своєчасно або стикаються із рядом труднощів, що є перепорою до отримання пільг.

Крім того, соціальна сфера поступово підтримує тенденції децентралізації, відповідно, все більше послуг для вразливих груп населення переходять на місцевий рівень. Зокрема, у центрах великих громад та районних центрах уже можливо встановити інвалідність та отримати реабілітаційні послуги, оформити документи для отримання пільг та інших послуг, встановити потрібний статус, відвідати центри ментального здоров'я.

Отже, вразливі групи населення потребують комплексного підходу до соціальної підтримки, який враховує їхні специфічні потреби, створює умови для реалізації прав і можливостей та сприяє включенню у соціальне життя. Це забезпечує не лише захист від негараздів, а й активне сприяння самореалізації та гідному існуванню кожної людини.

1.3. Соціальна реклама як засіб формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення

Соціальна реклама є ефективним інструментом формування суспільної свідомості та вирішення важливих соціальних проблем. Її мета полягає не лише в інформуванні, а й у стимулюванні емоційного реагування, яке спонукає людей переглянути власні переконання, ставлення та поведінку. Завдяки соціальній рекламі суспільство отримує можливість бачити знайомі проблеми під новим кутом і усвідомлювати необхідність змін [2, с. 241].

Такі повідомлення зосереджуються на питаннях суспільного значення, закликають до дій, попереджають про негативні наслідки певних явищ та заохочують підтримувати позитивні ініціативи. Вони допомагають подолати стереотипи, які перешкоджають розвитку, та сприяють утвердженню цінностей, що об'єднують громади. Соціальна реклама також є важливим засобом громадського діалогу, стимулюючи обговорення актуальних питань і

підтримуючи спільні зусилля для досягнення суспільного блага. Соціальна реклама виконує кілька ключових функцій (табл. 1.2) [7, с. 17].

Таблиця 1.2.

Ключові функції соціальної реклами

Функція	Опис та значення
Виявлення соціальних проблем	Привертає увагу до актуальних питань, які часто залишаються непоміченими. Допомагає суспільству усвідомити існуючі проблеми та шукати шляхи їх вирішення.
Інформаційно-просвітницька	Інформує людей про соціально значущі проблеми, формує здорові пріоритети, сприяє відмові від шкідливих звичок. Повідомлення подаються переконливо, але без залякування чи тиску.
Залучення до послуг соціальних установ	Інформує про доступні ресурси: місця надання допомоги, тренінги, консультації та семінари. Сприяє активному використанню соціальних сервісів.
Соціально-виховний аспект	Спрямована на зміну ставлення до цінностей, формування нових моделей поведінки та переосмислення соціальних норм. Підтримує процес виховання толерантного та свідомого суспільства.

По-перше, соціальна реклама виявляє соціальні проблеми, привертаючи увагу до актуальних питань, які часто залишаються непоміченими. Це дозволяє суспільству бачити потенційні проблеми та шляхи їх вирішення (Н. Андрусишин [1, с. 4]). По-друге, вона виконує інформаційно-просвітницьку функцію: ефективна реклама допомагає людям усвідомлювати важливість проблеми, формувати здорові пріоритети та відмовлятися від шкідливих звичок без використання страху чи тиску (О. Зелінська [7, с. 16]). По-третє, соціальна реклама сприяє залученню до послуг соціальних установ, інформуючи про місця надання допомоги, доступні тренінги, консультації чи семінари (М. Бобось [4, с.

406])). Нарешті, вона має соціально-виховний аспект, оскільки кампанії спрямовані на зміну ставлення до цінностей, формування нових моделей поведінки та переосмислення соціальних норм (О. Макарова [18, с. 24]).

Соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на суспільну свідомість та формування толерантного ставлення до різних вразливих груп населення. Її головне завдання полягає не лише у донесенні інформації, а й у зміні ставлення людей, подоланні стереотипів, стимулюванні емпатії та активних дій для підтримки тих, хто потребує допомоги [1, с. 4].

Доцільно визначити наступні особливості соціальної реклами, що подано на Рис. 1.1. Особливості соціальної реклами.

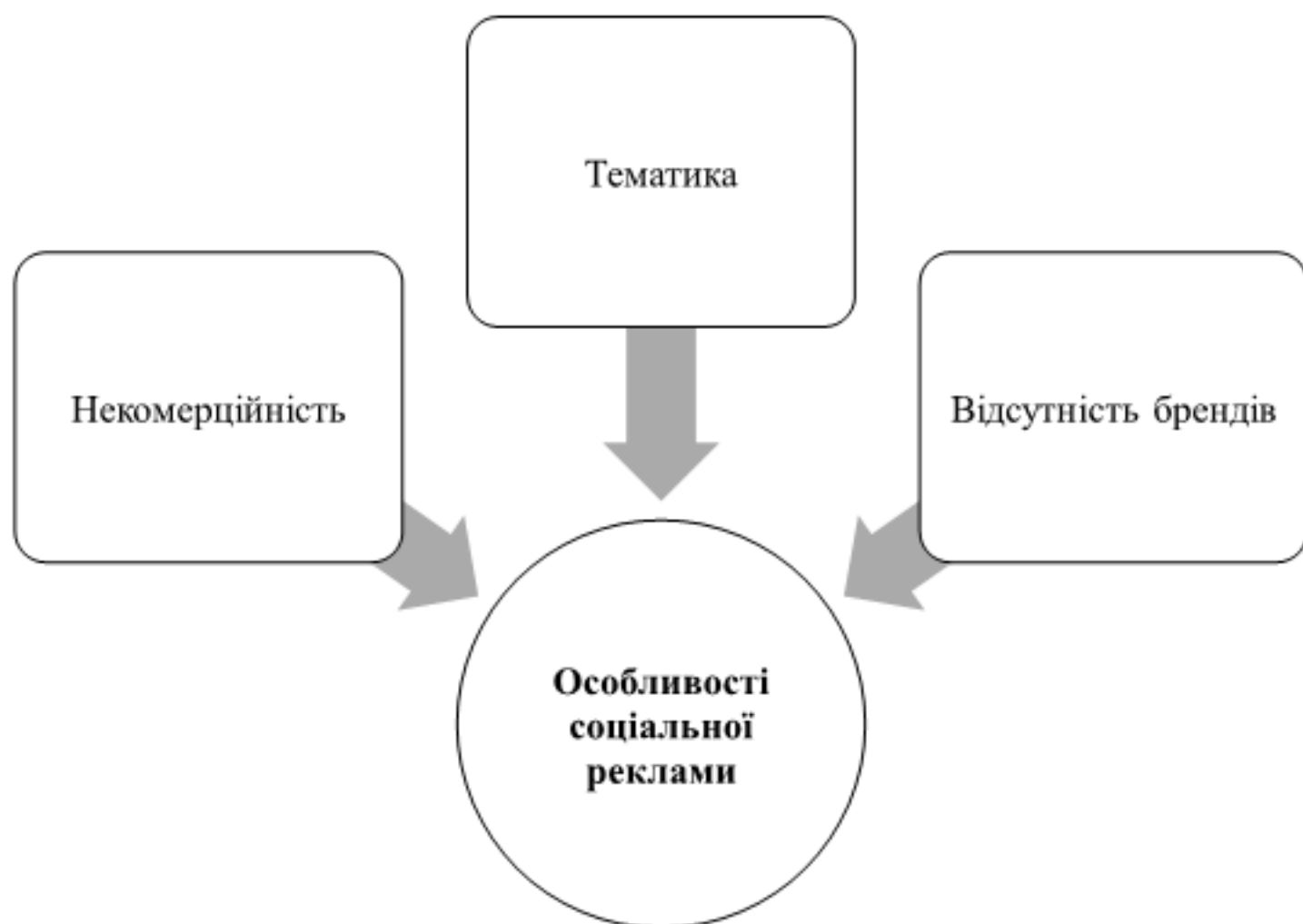


Рис. 1.1. Особливості соціальної реклами

Некомерційність виражена тим, що соціальна реклама не має за мету продати щось, а спрямована на те, щоб привернути увагу людей до певної проблеми. Часто це складні та важливі проблеми, які потрібно делікатно донести суспільству. Тож ні рекламодавець, ні майданчик із розміщення реклами не має коштів за її запуск.

Тематика соціальної реклами досить широка та охоплює як питання допомоги вразливим групам населення, так і сутність таких категорій, а також те, як реагувати на складні випадки у реальному житті. Часто це ті теми, які для більшості людей є малорозкритими, однак важливими.

Реклама брендів не згадується, оскільки важлива мета реклами, а не стимулювання продажу чогось. Тож ні виробники, ні комерційні компанії, ні бренди, не згадуються у такій рекламі.

Соціальна реклама привертає увагу до проблем, які потребують вирішення на соціальному рівні, зокрема до потреб людей з інвалідністю. Дослідники Н. Бондаренко, Н. Черепаня, Д. Малець підкреслюють, що реклама, орієнтована на інклюзивність, сприяє розвитку толерантного суспільства та формуванню позитивного ставлення до маломобільних груп населення. Такий підхід допомагає зменшити бар'єри у сприйнятті та встановлювати довготривалі емоційні зв'язки між брендом і аудиторією [3, с. 159].

Соціальна реклама часто піднімає питання толерантності. Це важливий аспект, оскільки потрібно розуміти, як правильно підбирати лексику та як допомогти людині, що відноситься до вразливої категорії. Нерідко соціальна реклама жорстко демонструє реалії тих осіб, які потрапили у складні життєві обставини. Водночас такий формат подачі дозволяє зрозуміти, що люди мають різні потреби та заслуговують допомоги.

Головною метою соціальної реклами щодо людей з інвалідністю є формування толерантного, шанобливого та підтримуючого ставлення у суспільстві. Досягнення цієї мети відбувається через інформування громадськості, зміну ставлення та стимулювання активних дій (табл. 1.1) [13, с. 695].

Таблиця 1.3.

Основні проблеми інклюзії людей з інвалідністю в Україні та шляхи їх подолання

Проблема	Шляхи вирішення
Соціальні стереотипи	Подолання упереджень через інформаційні та освітні кампанії. Соціальна реклама повинна демонструвати приклади успішних людей з інвалідністю: у спорті, професійній діяльності, активному соціальному житті. Такі образи допомагають руйнувати стереотипи та формують позитивне сприйняття.
Архітектурні бар'єри	Популяризація доступності інфраструктури. Реклама може підкреслювати важливість доступності будівель, транспорту та громадських місць для всіх громадян. Використання слоганів на кшталт «Доступність для кожного - пріоритет суспільства» привертає увагу до проблеми.
Брак інформаційних кампаній	Підвищення обізнаності через освітні програми. Соціальна реклама пояснює, чому важливо ставитися до людей з інвалідністю як до рівноправних партнерів. Інформативні кампанії сприяють подоланню незнання та упередженості, виховують толерантність.
Недостатня підтримка держави	Співпраця з державними та приватними організаціями. Ефективна реклама має підтримку як від держави, так і приватного сектору, що дозволяє охопити ширшу аудиторію і збільшити вплив кампаній.

Таблиця демонструє, що соціальна реклама може бути потужним інструментом для подолання бар'єрів та стереотипів, формування позитивного ставлення і створення умов для рівних можливостей людей з інвалідністю у суспільстві.

В Україні існують успішні приклади соціальної реклами, що спрямовані на підтримку соціальної інклюзії. Серед них варто відзначити кампанію «Робота без обмежень», яку реалізують служби зайнятості для інформування та сприяння працевлаштуванню людей з інвалідністю [33]. Проект «#ThisAbility» орієнтований на подолання бар'єрів соціальної інтеграції та підвищення обізнаності щодо інклюзії в Україні [30]. Соціальний проект «На рівних» представив мотивуючі відеоролики та створив онлайн-платформу для підтримки людей з інвалідністю [31].

Таблиця 1.4.

Приклади успішної соціальної реклами з підтримки соціальної інклюзії в Україні

Назва кампанії / проекту	Мета	Основні засоби та активності	Джерело
«Робота без обмежень»	Інформування та сприяння працевлаштуванню людей з інвалідністю	Поширення інформації через служби зайнятості, консультації, оголошення про вакансії	[4]
«#ThisAbility»	Подолання бар'єрів соціальної інтеграції та підвищення обізнаності щодо інклюзії	Соціальні кампанії, просвітницькі заходи, медіапроекти	[5]
«На рівних»	Підтримка людей з інвалідністю та мотивація до активного життя	Мотивуючі відеоролики, онлайн-платформа, інформаційні ресурси	[6]

Соціальна реклама знайомить суспільство з реальним життям та потребами людей з інвалідністю. Використовуючи факти, статистику та реальні історії, вона

допомагає змінити сприйняття, демонструючи, що люди з інвалідністю мають ті самі прагнення, цілі та можливості, що й інші громадяни. Крім формування усвідомлення, реклама стимулює конкретні дії: волонтерську підтримку, фінансову допомогу соціальним проектам, а інколи й участь у змінах політики та законодавства [28, с. 148].

Заклики до дії, такі як створення безбар'єрного середовища, впровадження спеціальних програм підтримки або розвиток інклюзивних сервісів, мають значний соціальний ефект. Завдяки цьому соціальна реклама не лише підвищує обізнаність, а й сприяє практичній реалізації рівних прав і можливостей для людей з інвалідністю.

Люди, що живуть з ВІЛ/СНІД або іншими хронічними захворюваннями, становлять особливо вразливу категорію населення через поєднання медичних, соціальних та психологічних факторів, що значно ускладнюють їхнє повсякденне життя. Часто вони стикаються з дискримінацією, стигматизацією та соціальною ізоляцією, що обмежує доступ до працевлаштування, освіти, медичних та соціальних послуг. Така ситуація не лише погіршує якість життя окремих осіб, а й негативно впливає на загальний рівень соціальної інтеграції та розвитку громад.

Соціальна реклама у цьому контексті виконує комплексну роль, поєднуючи інформаційні, виховні та мотиваційні функції. По-перше, вона інформує громадськість про природу захворювань, шляхи їх профілактики та доступні методи лікування, знижуючи ризик поширення неправильних уявлень та упереджень. По-друге, реклама спрямована на формування емпатії, демонструючи реальні історії людей, які живуть із захворюваннями, та їхні успіхи в особистому, соціальному та професійному житті. Це допомагає руйнувати стереотипи та підвищує рівень розуміння серед населення.

По-третє, соціальна реклама стимулює практичну підтримку, закликаючи до волонтерської діяльності, донорства, участі у благодійних та соціальних ініціативах. Вона формує активну громадянську позицію, заохочує до взаємодії з громадськими організаціями та державними програмами підтримки. Крім того,

такі кампанії сприяють розвитку толерантності на рівні міжособистісних відносин, стимулюючи суспільство сприймати людей із хронічними захворюваннями як повноправних членів громади, що має важливе значення для зміцнення соціальної єдності та рівності прав [32, с. 2].

Люди похилого віку становлять значну частину населення і водночас належать до групи, що найбільш вразлива до соціальної ізоляції та обмежень у доступі до ресурсів. З віком у більшості осіб спостерігаються фізичні, психологічні та когнітивні зміни, які можуть ускладнювати повсякденну діяльність, підтримання соціальних контактів та участь у громадському житті. До того ж суспільні стереотипи щодо «старіння», упереджене ставлення до літніх людей або недооцінка їхніх здібностей створюють додаткові бар'єри для їхньої соціальної інтеграції та активного життя.

Соціальна реклама у цьому контексті виконує багатоаспектну функцію, спрямовану на зміну суспільного сприйняття старіння. Вона підвищує обізнаність щодо ролі літніх людей у суспільстві, демонструє їхні активні приклади участі у культурному, освітньому та громадському житті, тим самим руйнуючи вікові стереотипи та стимулюючи позитивне ставлення. Кампанії можуть популяризувати активний і здоровий спосіб життя, мотивувати до фізичної та соціальної активності, підтримувати розвиток навичок цифрової грамотності та самостійності у повсякденних справах.

Крім цього, соціальна реклама стимулює створення та доступність умов для комплексної соціальної підтримки літніх людей. Це включає медичне обслуговування, реабілітаційні послуги, освітні програми, культурні ініціативи та громадські центри, що підвищують якість життя, забезпечують соціалізацію та інтеграцію у громаду. Таким чином, соціальна реклама не лише формує позитивне суспільне ставлення до людей похилого віку, а й підвищує рівень їхньої участі у житті суспільства, сприяє зміцненню соціальної згуртованості та толерантності.

Особи, що перебувають у стані безпритульності, є однією з найуразливіших категорій населення через поєднання соціально-економічних,

психологічних та фізичних факторів, що значно обмежують їхні можливості для повноцінного життя. Вони часто позбавлені стабільного житла, доступу до медичних та соціальних послуг, освіти і працевлаштування, що призводить до поглиблення маргіналізації та ізоляції. Безпритульність часто стає наслідком складних життєвих обставин, таких як втрата роботи, проблеми у сім'ї, психічні розлади або залежності, і одночасно викликає упереджене ставлення з боку суспільства, що ще більше ускладнює інтеграцію цих осіб [30].

Соціальна реклама у цьому контексті виконує важливу просвітницьку роль, інформуючи суспільство про реальні проблеми безпритульних, масштаби явища та чинники, що його спричиняють. Вона також виконує мобілізаційну функцію, стимулюючи громадську активність через волонтерство, фінансову підтримку благодійних ініціатив, участь у соціальних програмах та проєктах з надання допомоги. Кампанії соціальної реклами можуть демонструвати історії успішної інтеграції безпритульних, що допомагає змінювати стереотипи, формувати емпатію та гуманне ставлення в суспільстві.

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) належать до категорії населення, яка опинилася в особливо вразливому становищі через вимушене покидання місць постійного проживання. Вони часто стикаються зі складнощами адаптації до нових соціальних і економічних умов, втратами майна та соціальних зв'язків, а також ризиком стигматизації, дискримінації і соціальної ізоляції в громадах, куди вони переселяються. Такі обставини створюють високий рівень психологічного стресу та обмежують можливості для повноцінної участі в суспільному житті.

Соціальна реклама у відношенні ВПО виконує багатофункціональну роль. По-перше, вона інформує місцеве населення про проблеми переселенців, пояснює причини та наслідки переміщення, сприяє підвищенню розуміння їхніх потреб і прав. По-друге, реклама стимулює інтеграційні процеси, показуючи успішні приклади взаємодії переселенців і приймаючих громад, а також заохочує до участі у соціальних ініціативах, волонтерських програмах та громадських проєктах.

Крім того, соціальна реклама спрямована на подолання упереджень та формування позитивного ставлення до переселенців як рівноправних членів суспільства. Вона допомагає змінювати стереотипи, підвищує рівень емпатії і соціальної відповідальності громадян, а також створює умови для ефективної соціальної та економічної інтеграції ВПО. Такий підхід забезпечує формування толерантного середовища, де переселенці можуть брати активну участь у житті громади і реалізовувати свій потенціал на рівні з іншими громадянами.

Особи, які перебували у місцях позбавлення волі, належать до соціально вразливої групи населення, яка часто стикається із серйозними перешкодами під час повернення до повноцінного життя у суспільстві. Колишні ув'язнені зустрічають бар'єри у вигляді соціальної стигми, упередженого ставлення з боку роботодавців та громади, а також обмежений доступ до освіти, професійної підготовки, медичних і соціальних послуг. Ці фактори підвищують ризик маргіналізації та рецидиву, ускладнюють соціальну адаптацію та інтеграцію в економічне й культурне життя.

Соціальна реклама у відношенні колишніх ув'язнених виконує комплексну інформаційно-виховну функцію. Вона спрямована на підвищення обізнаності громадськості про проблеми соціальної реінтеграції, демонстрацію можливостей для самореалізації та розвитку навичок, а також формування позитивного ставлення до осіб, що повертаються після відбуття покарання. Кампанії соціальної реклами можуть ілюструвати приклади успішної адаптації колишніх ув'язнених, стимулюючи волонтерську участь, підтримку громадських програм та ініціатив місцевих органів влади [22].

Особливістю сучасної соціальної реклами є відсутність ідеології. Фактично така реклама не містить переконань, які можуть образити певну групу населення або ж містити у собі твердження, які не підтверджені, а обґрунтовані відповідно до уявлень певної особи. Також соціальна реклама не може бути політизованою, оскільки наявність думок політичного характеру суперечить самій сутності соціальної реклами, яка повинна бути спрямована на те, щоб забезпечити розуміння суспільства рівних прав усіх груп населення. Відповідно

до цього, соціальна реклама є ефективною для формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп.

Висновки до першого розділу:

Таким чином, проблема толерантного ставлення до вразливих груп населення, на сьогодні, є проблемою, що потребує особливого розгляду державою. Першочергово це обумовлено тим, що законодавчо визначено базові аспекти допомоги тим групам населення, що є незахищеними від різних викликів, їхні права визнані, зазначено необхідність додаткової допомоги таким групам. До вразливих груп населення традиційно відносяться люди із інвалідністю, пенсіонери, малозабезпечені особи, багатодітні родини, внутрішньо переміщені особи. Також нерідко сюди додаються і особи, які відбувають покарання, а ще ті, хто потрапив у складні життєві обставини. Вони мають особливі потреби та при цьому визначено, що вони потребують захисту їхнього здоров'я, а також потребують толерантного ставлення. Формування толерантності у даному аспекті присвячене просвіті суспільства щодо того, що люди із вразливих груп населення мають такі ж права та свободи, як і інші групи населення.

Водночас нині можемо бачити те, що формування толерантного ставлення до вразливих груп населення, стикається із рядом проблем. Першочергово, це недостатнє широке коло осіб, які входять до вразливих груп населення. Зокрема, під час війни, неповнолітні та малолітні діти стають сиротами чи не отримують батьківського піклування, соціальний статус значної частини родини змінюється, особи втрачають житло та майно. Багато людей потрапляють до кола тих осіб, що легко піддаються соціальним ризикам, тоді як до вразливих груп населення вони офіційно не відносяться. Відповідно, вразливі групи населення як категорія потребують розширення.

Також необхідно зазначити те, що держава повністю не враховує соціальні ризики. Необхідно сформувати таку систему, при якій населення не потрапляло б до вразливих груп населення та вчасно отримувало допомогу. Варто

сформувати підходи до подолання соціальних проблем та унеможливлення погіршення становища вразливих категорій населення або тих, хто знаходиться у зоні ризику.

Необхідно зауважити, що соціальна реклама переважно спрямована на молодь. Це можна пов'язати із тим, що молодь є тією групою населення, що активно комунікує із іншими членами суспільства, формується як особистість, має вплив на інші групи населення. Здебільшого соціальна реклама розрахована на охоплення близько 1000 осіб, що дозволяє визначити, чи була така реклама достатньо ефективною.

Варто зауважити, що основним каналом поширення соціальної реклами є телевізійна реклама. Це обумовлено доступністю такої реклами та можливістю охопити велику аудиторію. До того ж використання телебачення дозволяє продемонструвати соціальну рекламу декілька разів, тож є ймовірність, що людина побачить її неодноразово, отже, запам'ятає подану інформацію. Також телебачення є відносно недорогим каналом поширення соціальної реклами порівняно зі іншими каналами [28, с. 148]

Найбільш актуальними проблемам українського суспільства є насамперед: проблеми із залежностями від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні проблеми (СНІД, туберкульоз), проблеми екології, проблеми окремих верств населення (сироти, діти, літні люди, люди без постійного місця проживання, люди з обмеженими можливостями) і соціокультурні проблеми суспільства

Необхідно визначити роль соціальної реклами у формуванні толерантного ставлення до вразливих груп населення. Соціальна реклама тут не лише інформує суспільство про наявність таких груп, але і виконує функції просвіти, оскільки знайомить громадськість із проблемами вразливих груп та їхніми потребами. Реклама постає тут індикатором громадськості, оскільки відображає емпатію соціуму щодо таких груп населення, демонструє готовність держави до діалогу із суспільством, руйнує стереотипи про вразливі групи населення, визначає точки конфлікту та практичні труднощі у формуванні толерантного

ставлення. До перспективних цілей подальших розвідок у цьому напрямі слід віднести дослідження, спрямовані на розробку механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні.

Тож, теоретична частина роботи ґрунтовно розкрила проблемні аспекти формування толерантного ставлення до вразливих груп населення та місце соціальної реклами у формуванні такого толерантного ставлення. Залежно від об'єкта рекламування виділено декілька типів соціальної реклами в Україні: реклама певного способу життя, до якої належить реклама, спрямована проти куріння, наркоманії та алкоголізму, пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг, патріотична реклама.

РОЗДІЛ 2

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Організація експериментального дослідження та характеристика вибірки респондентів щодо вивчення ставлення до вразливих груп населення

Експериментальне дослідження здійснювалося на базі Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Метою дослідження є емпіричне виявлення рівня толерантного ставлення студентської молоді до вразливих груп населення та оцінка впливу соціальної реклами як чинника формування соціально позитивних установок.

Емпіричну базу дослідження становили 25 студентів віком 18-24 роки. Відбір респондентів здійснювався за принципом цілеспрямованої доступної вибірки відповідно до таких критеріїв: належність до студентів денної форми навчання; віковий діапазон 18-24 роки; добровільна інформована згода на участь у всіх етапах дослідження; відсутність попередньої участі в аналогічних дослідженнях.

Застосування зазначених критеріїв зумовлене концептуальними особливостями дослідження. Віковий діапазон 18-24 роки відповідає періоду ранньої дорослості, який характеризується активним формуванням соціальних установок і ціннісних орієнтацій. Студентська молодь розглядається як соціальна група, що перебуває в умовах інтенсивної комунікативної взаємодії та інформаційного впливу, що забезпечує релевантність дослідження щодо оцінки дії соціальної реклами як інструменту формування толерантного ставлення.

Критерій добровільної участі визначено етичними вимогами соціально-психологічних досліджень, оскільки об'єктом вивчення виступають особистісні

соціальні установки. Обмеження участі респондентів, які вже мали досвід аналогічних досліджень, спрямоване на мінімізацію впливу попереднього дослідницького досвіду на результати вимірювання.

Експериментальна процедура включала три послідовні етапи: первинну діагностику рівня толерантного ставлення, формувальний вплив у вигляді демонстрації соціальної реклами та повторну діагностику з метою виявлення змін у соціальних установках респондентів.

2.2. Критерії, показники та методи діагностики толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення і сприйняття соціальної реклами

Для систематизації наведених критеріїв, показників та методів діагностики толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення, а також особливостей сприйняття соціальної реклами, результати узагальнено у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Критерії, показники та методи діагностики толерантного ставлення і сприйняття соціальної реклами

Критерій	Показники	Методики / інструменти вимірювання
Когнітивний	Рівень поінформованості про вразливі групи; розуміння їхніх соціальних проблем; обізнаність щодо соціальної реклами	Шкала Терстоуна [36] (аналіз соціальних установок)
Емоційно-ціннісний	Ступінь емпатії; позитивне/негативне ставлення; прийняття або неприйняття вразливих груп; емоційна реакція на соціальну рекламу	Шкала Лікерта (вимірювання згоди чи незгоди) [35]; шкала Стейпеля [37] (вимірювання відносин)

Поведінковий	Готовність до взаємодії; схильність до недискримінаційної поведінки; підтримка соціальних ініціатив	Шкала Лікерта [35] (згода чи незгода)
--------------	---	--

Дослідження базується на поєднанні стандартних наукових процедур емпіричного аналізу соціальних установок: Метод опитування з використанням шкального вимірювання установок (Шкала Терстоуна) [35]. Для кількісної оцінки толерантності застосовувалися стандартизовані питання з багатобальною шкалою (шкала Лікерта - Likert scale) [34], що широко використовується в дослідженнях ставлення та суб'єктивних оцінок у соціальних науках. Шкала Стейпеля [36] дозволяє вимірювати відношення респондентів до об'єкта дослідження через одну характеристику з діапазоном протилежних числових значень, де середина шкали відображає нейтральне ставлення. Такі шкали дозволяють кодувати ступінь згоди або незгоди з твердженнями щодо толерантності, що дає змогу провести статистичну обробку отриманих даних.

Шкала Лікерта [34] призначена для визначення ступеня згоди або незгоди для кожного набору тверджень про дані об'єкти. Для проведення аналізу кожному твердженню привласнюється кількість балів від -2 до +2 або 1 до 5 (див. Дод. А).

Загальний показник обчислюється як середнє арифметичне оцінок за всіма характеристиками.

- ✓ від -2 до -1,5 - негативне ставлення до об'єкта (низька толерантність)
- ✓ від -1,4 до +1,4 - нейтрально-ситуативне ставлення (нестійка толерантність)
- ✓ від +1,5 до +2 позитивне ставлення (високий рівень толерантності)

Шкала Стейпеля [36] призначена для вимірювання відносин що складається з однієї характеристики з діапазоном протилежних числових значень від середини шкали.

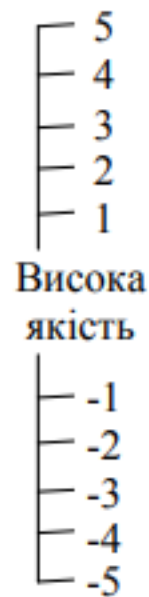


Рис. 2.1 - Шкала Стейпеля [37]

Шкала звичайно зображується вертикально. Респондентів просять визначити, наскільки вірно кожний термін описує об'єкт, вибираючи відповідне число на шкалі відповідей. Чим ближче число, тим ближче термін по описуванню до об'єкту (див. Дод. Б).

Загальний показник обчислюється як середнє арифметичне оцінок за всіма характеристиками.

- ✓ від -5 до -1,5 - негативне ставлення до об'єкта (низька толерантність)
- ✓ від -1,4 до +1,4 - нейтрально-ситуативне ставлення (нестійка толерантність)
- ✓ від +1,5 до +5 - позитивне ставлення (високий рівень толерантності)

Шкала Терстоуна (Thurstone scale) працює трохи інакше [35]. Основна ідея: для кожного твердження визначається «важливість» або «інтенсивність» ставлення через попереднє опитування експертів, потім респонденти просто погоджуються або ні з кожним твердженням (див. дод. В).

2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження рівня толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення та оцінка впливу соціальної реклами на його формування

У межах обробки отриманих емпіричних даних для аналізу рівня толерантного ставлення респондентів та оцінки впливу соціальної реклами було використано програмне забезпечення для статистичної обробки даних

(Statistica). Застосування цієї програми дозволило систематизувати результати анкетування, виконати їх кількісну обробку та провести необхідні статистичні розрахунки. Зокрема, за допомогою Statistica було здійснено обчислення середніх значень, відсоткових показників, а також проведено порівняльний аналіз між групами респондентів. Використання програмного інструментарію забезпечило наочність результатів, підвищило точність обчислень та дозволило обґрунтовано інтерпретувати отримані дані щодо рівня толерантності та змін під впливом соціальної реклами.

На початку дослідження подано результати первинної діагностики, що відповідає констатувальному етапу дослідження. Нижче подано Таблиця 2.2 з первинним результатом.

Таблиця 2.2

Первинні відповіді респондентів за шкалою Лайкерта (до впливу соціальної реклами, n = 25)

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	0	1	-1	-1	0	1	0	1	0	1	-1	-1
R2	1	0	-1	-1	1	0	1	1	0	1	-1	0
R3	0	1	0	-1	0	1	0	1	0	1	-1	-1
R4	-1	0	-1	-1	0	0	1	1	0	1	-1	0
R5	0	1	0	-1	1	1	0	1	1	1	-1	0

Для обробки результатів використано шкалу Лікерта [35]. Середні значення розраховувалися як середнє арифметичне відповідей респондентів за формулою:

$$\bar{x} = (\Sigma x) / n, \quad (2.1)$$

де Σx — сума всіх відповідей респондентів,

$n = 25$.

Розрахунок:

$$\bar{x} = (-1 \times 6 + 0 \times 10 + 1 \times 9) / 25$$

$$\bar{x} = (-6 + 0 + 9) / 25$$

$$\bar{x} = 3 / 25$$

$$\bar{x} = 0,12$$

Дані представимо у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Середні значення відповідей за шкалою Лікерта (n = 25, до впливу соціальної реклами)

№	Показник	До впливу
1	Готовність взаємодіяти з людьми з інвалідністю	0,12
2	Підтримка прав меншин та вразливих груп	0,28
3	Сприйняття культурних та релігійних відмінностей	-0,10
4	Розуміння проблем через соціальну рекламу	-0,35
5	Створення рівних умов для всіх громадян	0,22
6	Ставлення до соціального статусу інших людей	0,05
7	Готовність брати участь у підтримці вразливих груп	-0,15
8	Толерантність як життєва цінність	0,30
9	Готовність висловлювати думку на захист прав	0,10
10	Роль взаєморозуміння між соціальними групами	0,18
11	Готовність змінювати ставлення після нової інформації	-0,22
12	Вплив соціальних кампаній на рівень толерантності	-0,30

Для більш детального вивчення початкового рівня толерантного ставлення було проаналізовано первинні відповіді респондентів, отримані до впливу соціальної реклами за шкалою Стейпеля. Вони відображають вихідний стан установок досліджуваної групи та слугують базою для подальшого порівняння динаміки змін після експозиції (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Первинні відповіді респондентів за шкалою Стейпеля (до впливу, n = 25)

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	-3	-2	-4	-3	-2	-3	-2	-1	-2	-2	-4	-3

R2	-2	-1	-3	-3	-2	-3	-1	-1	-2	-2	-4	-2
R3	-3	-2	-3	-4	-2	-3	-2	-1	-2	-2	-5	-3
R4	-4	-2	-3	-3	-2	-2	-2	-1	-2	-2	-4	-3
R5	-3	-1	-3	-3	-1	-3	-2	-1	-2	-2	-4	-2

Наступною подано Таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 - Середні значення відповідей за шкалою Стейпеля (n = 25, до впливу соціальної реклами)

№	Показник	До впливу	Після впливу	Зміна
1	Готовність взаємодіяти з людьми з інвалідністю	-3,2	+4,1	+7,3
2	Підтримка прав меншин та вразливих груп	-2,8	+4,3	+7,1
3	Сприйняття культурних та релігійних відмінностей	-3,0	+3,6	+6,6
4	Розуміння проблем через соціальну рекламу	-3,4	+4,5	+7,9
5	Створення рівних умов для всіх громадян	-2,7	+4,0	+6,7
6	Ставлення до соціального статусу інших людей	-3,1	+3,8	+6,9
7	Готовність брати участь у підтримці вразливих груп	-2,9	+3,9	+6,8
8	Толерантність як життєва цінність	-2,6	+4,4	+7,0
9	Готовність висловлювати думку на захист прав	-2,8	+4,1	+6,9
10	Роль взаєморозуміння між соціальними групами	-2,7	+4,2	+6,9
11	Готовність змінювати ставлення після нової інформації	-3,3	+4,6	+7,9
12	Вплив соціальних кампаній на рівень толерантності	-3,5	+4,7	+8,2

За шкалою Терстоуна результати подано у Таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Первинні відповіді респондентів за шкалою Терстоуна (до впливу соціальної реклами, n = 25)

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
R2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
R3	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0
R4	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1

R5	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Примітка: (1 = згоден, 0 = не згоден)

Відповідно до отриманих первинних результатів - на другому етапі дослідження - було розроблено програму формування толерантного ставлення до вразливих груп. Запропонована програма розрахована на студентську молодь.

Наступним аспектом - третім етапом - є контрольний етап із повторною діагностикою результатів після впровадження програми. Нижче подано Таблицю 2.5. із результатами за Шкалою Лікерта.

Таблиця 2.5

**Первинні відповіді після впливу соціальної реклами за шкалою
Лікерта (n = 25)**

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2
R2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2
R3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2
R4	2	2	0	1	2	1	2	2	2	2	2	2
R5	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2

Таблиця 2.6

**Середні значення відповідей за шкалою Лікерта (n = 25, після впливу
соціальної реклами)**

№	Показник	До впливу	Після впливу	Зміна
1	Готовність взаємодіяти з людьми з інвалідністю	0,12	1,52	+1,40
2	Підтримка прав меншин та вразливих груп	0,28	1,60	+1,32

3	Сприйняття культурних та релігійних відмінностей	-0,10	1,18	+1,28
4	Розуміння проблем через соціальну рекламу	-0,35	1,45	+1,80
5	Створення рівних умов для всіх громадян	0,22	1,55	+1,33
6	Ставлення до соціального статусу інших людей	0,05	1,40	+1,35
7	Готовність брати участь у підтримці вразливих груп	-0,15	1,30	+1,45
8	Толерантність як життєва цінність	0,30	1,62	+1,32
9	Готовність висловлювати думку на захист прав	0,10	1,38	+1,28
10	Роль взаєморозуміння між соціальними групами	0,18	1,58	+1,40
11	Готовність змінювати ставлення після нової інформації	-0,22	1,50	+1,72
12	Вплив соціальних кампаній на рівень толерантності	-0,30	1,65	+1,95

Аналіз середніх значень за шкалою Лікерта ($n = 25$) показав суттєві відмінності між показниками до та після впливу соціальної реклами. До експозиції значення коливалися в межах від -0,35 до +0,30, що в цілому відповідає нейтральному або слабко вираженому рівню толерантних установок.

Після впливу соціальної реклами всі показники продемонстрували зростання до діапазону від +1,18 до +1,95, що свідчить про перехід до чітко позитивного рівня ставлення до вразливих соціальних груп.

Найбільші зміни зафіксовано у показниках, пов'язаних із впливом соціальних кампаній (+1,95 після проти -0,30 до), готовністю змінювати власне ставлення (+1,72 після проти -0,22 до) та розумінням соціальних проблем (+1,80 після проти -0,35 до). Це свідчить про те, що соціальна реклама найбільш

ефективно впливає на когнітивну переоцінку соціальних установок респондентів.

Таким чином, порівняльний аналіз «до/після» підтверджує наявність стабільного позитивного ефекту соціальної реклами на формування толерантного ставлення.

Таблиця 2.7 подана нижче.

Таблиця 2.7

Після впливу соціальної реклами

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
R2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
R3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5
R4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4

Після обробки первинних даних, отриманих у ході анкетування за шкалою Стейпеля, доцільним є узагальнення результатів у вигляді середніх значень за кожним із досліджуваних показників. Це дозволяє оцінити загальну динаміку змін у ставленні респондентів до вразливих соціальних груп до та після впливу соціальної реклами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Середні значення відповідей за шкалою Стейпеля (n = 25, до та після впливу соціальної реклами)

№	Показник	До впливу	Після впливу	Зміна
1	Готовність взаємодіяти з людьми з інвалідністю	-3,2	+4,1	+7,3
2	Підтримка прав меншин та вразливих груп	-2,8	+4,3	+7,1

3	Сприйняття культурних та релігійних відмінностей	-3,0	+3,6	+6,6
4	Розуміння проблем через соціальну рекламу	-3,4	+4,5	+7,9
5	Створення рівних умов для всіх громадян	-2,7	+4,0	+6,7
6	Ставлення до соціального статусу інших людей	-3,1	+3,8	+6,9
7	Готовність брати участь у підтримці вразливих груп	-2,9	+3,9	+6,8
8	Толерантність як життєва цінність	-2,6	+4,4	+7,0
9	Готовність висловлювати думку на захист прав	-2,8	+4,1	+6,9
10	Роль взаєморозуміння між соціальними групами	-2,7	+4,2	+6,9
11	Готовність змінювати ставлення після нової інформації	-3,3	+4,6	+7,9
12	Вплив соціальних кампаній на рівень толерантності	-3,5	+4,7	+8,2

Аналіз середніх значень за шкалою Стейпеля ($n = 25$) свідчить про наявність чітко вираженої позитивної динаміки змін у ставленні респондентів до вразливих соціальних груп після впливу соціальної реклами.

До експозиції всі показники перебували в межах від -3,5 до -2,6, що відповідає негативному рівню ставлення та свідчить про недостатньо сформовані толерантні установки. Це вказує на домінування стриманих або негативних оцінок щодо взаємодії з представниками вразливих груп та сприйняття соціальних відмінностей.

Після впливу соціальної реклами зафіксовано суттєве зростання всіх показників до діапазону від +3,6 до +4,7, що відповідає високому позитивному

рівню толерантності. Це свідчить про якісну зміну ставлення респондентів у бік більшої відкритості, прийняття та готовності до соціальної взаємодії.

Найбільш значні зміни спостерігаються у таких показниках, як вплив соціальних кампаній на рівень толерантності (+8,2), готовність змінювати власне ставлення після отримання нової інформації (+7,9) та розуміння соціальних проблем через соціальну рекламу (+7,9). Саме ці результати вказують на те, що найбільший ефект соціальна реклама має на когнітивний компонент толерантності.

Таблиця 2.9

Первинні відповіді респондентів за шкалою Терстоуна (після впливу соціальної реклами, n = 25)

Респондент	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	П11	П12
R1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Також суттєві зрушення зафіксовано у ціннісних та поведінкових аспектах, зокрема у готовності взаємодіяти з людьми з інвалідністю, підтримці прав вразливих груп та усвідомленні толерантності як життєвої цінності.

Для узагальнення результатів первинного анкетування за шкалою Терстоуна та визначення загального рівня толерантного ставлення респондентів доцільно перейти до аналізу розподілу відповідей у відсотковому вираженні. Це дозволяє наочно оцінити співвідношення позитивних і негативних відповідей до та після впливу соціальної реклами.

Найбільш суттєві зміни простежуються у твердженнях, пов'язаних із соціальною відповідальністю, підтримкою прав вразливих груп та оцінкою ролі соціальної реклами у формуванні толерантності, де частка відповідей «згоден» зросла в середньому з 71-75% у доекспериментальному вимірюванні до 83-92%

у післяекспериментальному. Водночас частка відповідей «не згоден» зменшилася з 25-29% до 8-17% відповідно.

Отже, наявність частини негативних відповідей у післятестовому вимірюванні (до 37% залежно від твердження) свідчить про те, що певні соціальні установки залишаються відносно стійкими та змінюються поступово, навіть за умов позитивної динаміки загальних показників.

2.4. Експериментальна програма формування толерантного ставлення до вразливих груп населення

Результати діагностичного дослідження довели необхідність розроблення експериментальної програми формування толерантного ставлення до вразливих груп населення.

Мета програми: сформувати толерантне ставлення до вразливих груп населення у студентської молоді засобами соціальної реклами.

Завдання:

- розробити контент соціальної реклами;
- визначити важливі аспекти соціальної реклами;
- реалізувати соціальну рекламу;
- перевірити ефективність соціальної реклами.

Цільова аудиторія: студентська молодь 18-25 років.

Структура: ознайомлення студентів із текстовим матеріалом програми; презентація графічних матеріалів; розробка відео-матеріалів.

Змістові модулі: Модуль 1. Соціальна реклама як явище. Модуль 2. Регулювання прав та свобод вразливих категорій населення. Модуль 3. Інтеграція соціальної реклами у роботу з вразливими категоріями населення.

Зазначені модулі розраховані на 8 занять (1 заняття на тиждень по 60 хвилин).

Етапи реалізації:

1. Ознайомлено студентів із сутністю вразливих категорій населення.

2. Презентовано графічні та відео-матеріали стосовно вразливих категорій населення.

3. Оцінено вплив програми на толерантне ставлення студентської молоді до вразливих груп населення.

Методи: контент-аналіз та графічний метод.

Засоби соціальної реклами: інформаційні буклети, інформаційні постери, інформаційні ролики.

Очікувані результати: формування уявлення студентів про вразливі групи населення, розвиток емпатії та прагнення допомогти вразливим групам, формування ініціативності щодо організації заходів підтримки вразливих груп населення.

Інструменти перевірки ефективності: повторне опитування та діагностика змін.

Завдання Модуля 1 були спрямовані на ознайомлення студентської молоді з такими аспектами як використання соціальної реклами в інформаційно-просвітницькій діяльності центрів надання соціальної допомоги, включення елементів соціальної реклами до інформаційно-консультативних заходів, співпраця з місцевими медіа щодо поширення соціальних інформаційних повідомлень.

Модуль 2 пропонував вивчати сутність вразливих категорій населення із використанням розробленого графічного та відео-матеріалу із опорою на такі аспекти як залучення здобувачів освіти до створення соціальних інформаційних матеріалів, розгляд сутності вразливих категорій населення, місце вразливих груп у суспільстві.

Модуль 3 пропонував вивчати інтеграцію соціальних кампаній у інформаційні та просвітницькі програми, використання різних форматів подачі інформації залежно від цільової аудиторії, забезпечення систематичності трансляції соціальних повідомлень.

Після реалізації програми оцінювання її ефективності відбулося шляхом залучення студентів до розробки та реалізації соціальних рекламних проєктів,

спільної організації інформаційно-просвітницьких заходів, оцінювання ефективності реалізованих соціальних кампаній.

Отже, ефективність соціальної реклами як інструменту формування толерантного ставлення забезпечується за умови її системного використання, міжінституційної взаємодії та цільового спрямування на різні соціальні групи. Комплексне впровадження зазначеної програми сприятиме підвищенню рівня соціальної обізнаності та формуванню стійких толерантних установок.

Прикінцевий аналіз результатів формування передбачав проведення діагностичного дослідження, яке аналогічне на констатувальному етапі, що показало, що в результаті розробленої і впровадженої програми підвищився рівень толерантного ставлення молоді до вразливих груп населення, що й довело результативність експериментального дослідження.

Висновки до другого розділу:

Емпіричне дослідження формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення засобами соціальної реклами дало змогу простежити, яким чином інформаційно-просвітницький та емоційно-ціннісний вплив соціальної реклами може змінювати ставлення студентської молоді до представників вразливих категорій населення. Дослідження було спрямоване не лише на фіксацію наявного рівня толерантності, а й на виявлення можливостей соціальної реклами як практичного інструменту формування більш відкритої, емпатійної та соціально відповідальної позиції.

Організація емпіричного дослідження передбачала послідовне вивчення початкового ставлення респондентів до вразливих груп населення, ознайомлення їх із матеріалами соціальної реклами та подальше визначення змін у соціальних установках. Така логіка дослідження дозволила оцінити не окрему реакцію на рекламне повідомлення, а загальну динаміку сприйняття проблем вразливих груп після цілеспрямованого інформаційного впливу. Це є важливим, оскільки толерантне ставлення формується поступово і потребує поєднання знань, емоційного залучення, рефлексії та усвідомлення власної відповідальності.

Для оцінювання рівня толерантного ставлення було визначено когнітивний, емоційно-ціннісний і поведінковий критерії. Такий підхід дав змогу розглядати толерантність не як абстрактну якість, а як цілісне утворення, що охоплює обізнаність про проблеми вразливих груп, емоційне прийняття їхнього досвіду, визнання рівності прав, готовність до взаємодії та підтримки соціальних ініціатив. Саме поєднання цих критеріїв дозволило більш повно оцінити, наскільки соціальна реклама може впливати на зміну ставлення респондентів.

Первинні результати дослідження засвідчили, що ставлення студентської молоді до вразливих груп населення мало переважно нестійкий характер. Респонденти загалом декларували важливість толерантності, однак не завжди демонстрували достатню готовність до активної підтримки, взаємодії або захисту прав представників вразливих категорій. Це свідчить про наявність розриву між загальним визнанням соціально схвалюваних цінностей і реальною поведінковою готовністю діяти відповідно до них. Такий результат підтверджує необхідність спеціально організованої просвітницької роботи, спрямованої на подолання стереотипів, соціальної дистанції та байдужості.

Після ознайомлення респондентів із матеріалами соціальної реклами було виявлено позитивні зміни у ставленні до вразливих груп населення. Найбільш помітною стала тенденція до кращого розуміння соціальних проблем таких груп, підвищення рівня емпатії, посилення готовності підтримувати ідею рівних прав і більш усвідомлено сприймати соціальну рекламу як засіб впливу на громадську думку. Це дає підстави стверджувати, що соціальна реклама може сприяти не лише інформуванню, а й переосмисленню власних установок, особливо тоді, коли вона апелює до реальних життєвих ситуацій, людської гідності, потреби у підтримці та соціальній справедливості.

Водночас результати дослідження засвідчили, що вплив соціальної реклами не можна розглядати як миттєвий або повністю достатній для глибокої зміни суспільних установок. Частина респондентів і після інформаційного впливу зберігала обережність, нейтральність або недостатню визначеність у ставленні до окремих аспектів взаємодії з вразливими групами. Це свідчить про

те, що стереотипи та соціальні упередження мають стійкий характер і потребують системного подолання. Соціальна реклама є ефективним засобом початкового впливу, однак її результативність значно зростає тоді, коли вона поєднується з освітніми заходами, соціальними проєктами, волонтерською діяльністю, публічними обговореннями та реальною практикою взаємодії з представниками вразливих груп.

На основі отриманих результатів було обґрунтовано доцільність використання соціальної реклами в роботі центрів надання соціальної допомоги, соціальних служб, закладів освіти та громадських організацій. Практичне значення таких матеріалів полягає в тому, що вони можуть робити соціальні проблеми більш видимими, пояснювати потреби вразливих категорій населення, коригувати некоректні уявлення, формувати дестигматизуючу мову та стимулювати громадян до участі в підтримці соціально важливих ініціатив. Особливо важливо, щоб соціальна реклама не відтворювала образ жалю або безпорадності, а демонструвала гідність, суб'єктність, права і можливості представників вразливих груп.

Розроблена експериментальна програма підтвердила доцільність поєднання інформаційного, емоційного, рефлексивного і практичного компонентів у процесі формування толерантного ставлення. Ознайомлення з рекламними матеріалами, їх аналіз, обговорення соціальних проблем і створення власних соціальних рекламних проєктів сприяють не лише засвоєнню інформації, а й активному включенню студентів у процес осмислення проблеми. Такий підхід дозволяє перевести толерантність із рівня загальних декларацій у площину особистісної позиції та практичної соціальної дії.

Отже, емпіричне дослідження підтвердило, що соціальна реклама має значний потенціал у формуванні толерантного ставлення до вразливих груп населення. Її вплив проявляється у підвищенні обізнаності, розвитку емпатійного сприйняття, зменшенні соціальної дистанції, посиленні готовності до підтримки та формуванні більш відповідального ставлення до проблем людей, які перебувають у складних життєвих обставинах. Разом із тим соціальна

реклама повинна використовуватися не ізольовано, а як складова ширшої системи соціально-педагогічної, просвітницької та громадської роботи, спрямованої на розвиток гуманного, інклюзивного і толерантного суспільства.

ВИСНОВКИ

Теоретичне узагальнення наукових підходів до проблеми толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення засвідчило, що толерантність є важливою умовою демократичного, інклюзивного та соціально відповідального суспільства. Вона передбачає не пасивне терпіння до відмінностей, а активне визнання гідності кожної людини, повагу до її прав, готовність до діалогу, недискримінаційну поведінку та сприйняття різноманітності як природної ознаки суспільного життя. У межах дослідження толерантне ставлення розглянуто як багатокomпонентне явище, що охоплює знання про соціальні проблеми, емоційне прийняття представників вразливих груп, ціннісну орієнтацію на рівність і готовність до практичної підтримки.

Вразливі групи населення визначено як категорії осіб і сімей, які через дію несприятливих соціальних, економічних, фізичних, психологічних або правових чинників мають підвищений ризик соціального виключення, дискримінації або потрапляння у складні життєві обставини. До таких груп належать люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, люди похилого віку, безпритульні, особи з хронічними захворюваннями, особи, які перебували у місцях позбавлення волі, малозабезпечені сім'ї, діти, ветерани та інші категорії, які потребують соціальної підтримки. Аналіз показав, що проблеми цих груп пов'язані не лише з матеріальними труднощами або обмеженим доступом до послуг, а й зі стигматизацією, соціальною дистанцією, некоректною мовою, упередженим ставленням і недостатнім рівнем суспільного прийняття.

Соціальна реклама обґрунтована як один із дієвих засобів формування толерантного ставлення до вразливих груп населення. Її потенціал полягає в поєднанні інформаційного, просвітницького, емоційного та мотиваційного впливу. Соціальна реклама здатна робити соціальні проблеми видимими, пояснювати потреби вразливих груп, зменшувати вплив стереотипів, формувати емпатію, спонукати до підтримки соціальних ініціатив і змінювати уявлення про норму взаємодії з людьми, які мають інший життєвий досвід. Водночас її

ефективність залежить від етичності змісту, коректності візуальних і мовних засобів, системності поширення та зв'язку з реальною соціальною підтримкою.

Емпіричне дослідження було спрямоване на виявлення рівня толерантного ставлення респондентів до вразливих груп населення та визначення змін у цьому ставленні після впливу соціальної реклами. Діагностичний інструментарій охоплював шкали Лікерта, Стейпеля та Терстоуна, що дозволило оцінити когнітивний, емоційно-ціннісний і поведінковий компоненти толерантності. Такий підхід дав змогу простежити не лише загальне ставлення респондентів, а й окремі аспекти їхньої соціальної позиції: поінформованість, готовність до взаємодії, підтримку прав вразливих груп, сприйняття соціальної реклами, готовність змінювати власні погляди та брати участь у соціально значущих діях.

Первинна діагностика показала, що до впливу соціальної реклами установки респондентів мали переважно нестійкий, нейтральний або недостатньо сформований характер. Це виявлялося у невпевненості щодо реального впливу соціальної реклами, недостатній готовності до активної підтримки вразливих груп, обмеженому розумінні їхніх проблем і наявності певної соціальної дистанції. Такі результати підтвердили потребу в цілеспрямованому впливі на формування толерантного ставлення, особливо серед студентської молоді, яка є важливою цільовою групою для розвитку соціальної відповідальності, емпатії та громадянської активності.

Після впливу соціальної реклами було зафіксовано позитивну динаміку за всіма використаними методиками. За шкалою Лікерта показники змістилися від нейтрального або слабко вираженого рівня до позитивного ставлення. За шкалою Стейпеля простежено перехід від негативних початкових оцінок до високих позитивних значень. За шкалою Терстоуна збільшилася частка відповідей, що відображали згоду з твердженнями про важливість підтримки прав вразливих груп, готовність до взаємодії, значущість толерантності та вплив соціальної реклами на суспільні установки. Найбільш виражені зміни стосувалися розуміння проблем вразливих груп, оцінки ролі соціальних кампаній та

готовності респондентів змінювати власне ставлення після отримання нової інформації.

Отримані результати засвідчили, що соціальна реклама має позитивний вплив на формування толерантного ставлення, однак цей вплив не є миттєвим або абсолютним. Збереження частини негативних або стриманих відповідей після експериментального впливу свідчить про відносну стійкість соціальних установок і необхідність тривалої інформаційно-просвітницької роботи. Соціальна реклама може бути ефективною тоді, коли вона використовується системно, повторювано, у поєднанні з освітніми заходами, соціальними ініціативами, діяльністю соціальних служб і громадським діалогом.

На основі результатів дослідження було розроблено й апробовано експериментальну програму формування толерантного ставлення до вразливих груп населення засобами соціальної реклами. Її зміст передбачав ознайомлення студентів із сутністю соціальної реклами, аналізом прав і потреб вразливих категорій населення, використанням графічних і відеоматеріалів, обговоренням соціальних проблем, а також залученням студентів до створення власних соціальних рекламних проєктів. Така побудова програми дала змогу поєднати інформаційний, емоційний, рефлексивний і практичний компоненти формування толерантності.

Практична цінність роботи полягає в тому, що запропоновані підходи можуть бути використані центрами надання соціальної допомоги, соціальними службами, закладами освіти, громадськими організаціями та медіа під час розроблення соціальних кампаній. Найбільш доцільними напрямками впровадження є інформаційно-просвітницька робота з молоддю, підготовка соціальної реклами про права і потреби вразливих груп, організація тематичних заходів, залучення студентів до соціального проєктування, поширення етичних рекламних повідомлень і формування культури недискримінаційної комунікації.

Проведене дослідження підтвердило, що формування толерантного ставлення суспільства до вразливих груп населення є складним, поступовим і багаторівневим процесом. Соціальна реклама може виступати важливим засобом

цього процесу, оскільки вона впливає на знання, емоції, цінності та поведінкові наміри людини. Її використання у соціальній роботі відкриває можливості для зменшення стигматизації, подолання упереджень, підвищення рівня соціальної відповідальності та розвитку більш відкритого, гуманного й інклюзивного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусишин Н. Соціальна вразливість населення: дефініції, підходи до розуміння та оцінювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 37. С. 1-5.

1. Бєлікова Ю., Сорокіна Г. Інклюзивні та гендерно-чутливі практики в рекламній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 240-246.

2. Бобось М. Соціальний захист вразливих груп населення в Україні: державно-управлінські рішення. *Право та державне управління*. 2022. №4. С. 405-412.

3. Бондаренко Н., Черепаня Н., Малець Д. та ін. Толерантність як важливий аспект професійної компетентності майбутніх фахівців. *Психологія*. 2023. С. 158-167.

4. Декларація принципів терпимості. ЮНЕСКО. URL: <https://lnk.ua/rXthUBlz9> (дата звернення 27.04.2026)

5. Закон України «Вразливі групи населення» від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://lnk.ua/Mc45cW4JU> (дата звернення 27.04.2026)

6. Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2. Вип. 23. С. 16-20.

7. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок від 18 грудня 1979 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text (дата звернення 27.04.2026)

8. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 11 листопада 1950 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (дата звернення 27.04.2026)

9. Конвенція про зловживання в галузі міграції і про забезпечення працівникам-мігрантам рівних можливостей і рівного ставлення № 143 від 24.06.1975. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_163#Text (дата звернення 27.04.2026)

10. Конвенція про права дитини: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021#Text (дата звернення 27.04.2026)

11. Конвенція про статус біженців. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text (дата звернення 27.04.2026)

12. Кондур В. Поняття вразливі групи населення у міжнародному та національному праві. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2024. №4. С. 694-699.

13. Лабенська Л., Філяніна Л. Вразливі групи населення: правове регулювання в європейському союзі на міжнародному та національному рівнях. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 9. С. 11-15.

14. Лугова В., Молодецький Г., Гончаренко В. Сприяння соціальній адаптації людей з інвалідністю засобами соціальної реклами: *XLXLVIII International scientific and practical conference «Interaction of Art and Science: Creative Approaches in Research» (November 20-22, 2024)*. Geneva, 2024. С. 63-67.

15. Мальцева О. Наукові підходи до визначення вразливості та виокремлення вразливих груп населення. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2021. № 1 (339). С. 12-17.

16. Матвєєва Л.. Міжнародні та європейські стандарти захисту прав вразливих груп населення. *Вісник пенітенціарної асоціації України*. № 3(13). 2020. С. 48-59.

17. Макарова О. Соціальна політика в Україні: Монографія. Київ: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України., 2015. 244 с.

18. Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації. URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_105#Text (дата звернення 27.04.2026)

19. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text (дата звернення 27.04.2026)

20. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU66K01U> (дата звернення 27.04.2026)

21. Надання соціальних послуг для різних категорій населення. Міністерство соціальної політики, сім'ї та єдності України URL: <https://www.msp.gov.ua/otrymuvacham-soc-pidtrymky/pro-soc-pidtrymku/sotsialni-posluhy> (дата звернення 27.04.2026)

22. Про соціальний і правовий захист осіб, стосовно яких встановлено факт позбавлення особистої свободи внаслідок збройної агресії проти України, та членів їхніх сімей: Закон України від 26 січня 2022 року № 2010-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2010-20/ed20230803> (дата звернення 27.04.2026)

23. Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text> (дата звернення: 08.04.2026).

24. Про соціальні послуги: Закон України від 17 січня 2019 року № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> (дата звернення: 08.04.2026).

25. Радчук О. Європейська Конвенція про захист прав найбільш вразливих верств населення. *Теорія і практика правознавства*. 2024. Вип. 1 (5). С. 1-14.

26. Расказова О. Формування толерантності серед здобувачів освіти як умова створення недискримінаційного освітнього середовища. Навчання і виховання в інклюзивному освітньому просторі: теорія та практика: *тези доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції 70 (м. Хмельницький, 26 листопада 2020 р.)*. Хмельницький, 2020. С. 45-49.

27. Ремех Т. Проблема розвитку толерантності до дітей з інвалідністю в закладах загальної середньої освіти. *Український педагогічний журнал*. 2024. № 2. С. 147-158.

28. Руденко Т. Соціально вразливі категорії населення як пріоритетний напрям державної соціальної політики. *Соціальна робота і сучасність: теорія та практика професійного й особистісного розвитку соціального працівника: матеріали Десятої Міжнародної науково-практичної конференції (18 грудня 2020 року, м. Київ)*. Київ, 2020. С. 210-213.

29. Соціальна інклюзія в Україні: низький рівень прийняття найбільш вразливих дітей. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/29872/> (дата звернення: 8.04.2026)

30. Соціальний проєкт «На рівних» презентував мотивуючі соціальні відеоролики та онлайн-платформу для людей з інвалідністю. URL: <https://www.prostir.ua/m/?id=319742> (дата звернення: 08.04.2026).

31. Тищенко О., Черноус С., Дунаєвська Л. Принципи соціально-правової толерантності: виклики сьогодення. *Держава та регіони*. 2021. № 4 (74) . С. 1-5.

32. Толерантність у суспільстві, але ігнорування у Раді: як було становище ЛГБТІК-людей в Україні у 2025 році. *Zmina*, 2025. URL: <https://zmina.info/articles/tolerantnist-u-suspilstvi-ale-ignoruvannya-u-radi-yakym-bulo-stanovyshhe-lgbtik-lyudej-v-ukrayini-u-2025-roczy> (дата звернення: 09.04.2026).

33. Шкала Лікерта URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/likert-scale-examples/> (дата звернення 28.04.2026)

34. Шкала Терстоуна URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/214483> (дата звернення 28.04.2026)

35. Шкала Стейпеля URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224377401100311> (дата звернення 28.04.2026)

36. OECD. *Combating Discrimination in the European Union*, 2025. URL: https://www.oecd.org/en/publications/combating-discrimination-in-the-european-union_29c2c36a-en/full-report/the-effects-of-discrimination_9a789778.html (дата звернення: 20.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для оцінки рівня толерантного ставлення до вразливих груп населення за шкалою Лікерта

№	Показник	Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко з відповіддю	Згоден	Повністю згоден
		-2	-1	0	+1	+2
1	Я готовий(а) взаємодіяти з людьми з інвалідністю у повсякденному житті					
2	Важливо підтримувати права меншин та вразливих груп					
3	Мене не турбують культурні чи релігійні відмінності людей					
4	Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти проблеми вразливих груп					
5	Я вважаю, що суспільство має					

	створювати умови для рівного доступу всіх громадян	
6	Важко засуджувати людей за їхнє походження або соціальний статус	
7	Я готовий(а) брати участь у заходах, що підтримують вразливі групи	
8	Толерантність - важлива цінність у моєму житті	
9	Я готовий(а) висловлювати свою думку на захист прав вразливих груп	
10	Взаєморозуміння між людьми різних соціальних груп сприяє розвитку суспільства	
11	Я готовий(а) змінювати своє ставлення після отримання нової інформації про	

	проблеми вразливих груп	
12	Соціальні кампанії та реклама можуть реально впливати на рівень толерантності	

Додаток Б

**Анкета для оцінки рівня толерантного ставлення до вразливих груп
населення за шкалою Стейпеля**

№	Показник	Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко з відповіддю	Згоден	Повністю згоден
		-5	-3	0	+3	+5
1	Я готовий(а) взаємодіяти з людьми з інвалідністю у повсякденному житті					
2	Важливо підтримувати права меншин та вразливих груп					
3	Мене не турбують культурні чи релігійні відмінності людей					
4	Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти проблеми вразливих груп					
5	Я вважаю, що суспільство має створювати умови					

	для рівного доступу всіх громадян	
6	Важко засуджувати людей за їхнє походження або соціальний статус	
7	Я готовий(а) брати участь у заходах, що підтримують вразливі групи	
8	Толерантність - важлива цінність у моєму житті	
9	Я готовий(а) висловлювати свою думку на захист прав вразливих груп	
10	Взаєморозуміння між людьми різних соціальних груп сприяє розвитку суспільства	
11	Я готовий(а) змінювати своє ставлення після отримання нової інформації про проблеми вразливих груп	

12	Соціальні кампанії та реклама можуть реально впливати на рівень толерантності	
----	---	--

Додаток В

Анкета для дослідження толерантного ставлення (шкала Терстоуна)

№	Твердження	Згоден	Не згоден
1	Я готовий(а) взаємодіяти з людьми з інвалідністю у повсякденному житті		
2	Важливо підтримувати права меншин та вразливих груп		
3	Мене не турбують культурні чи релігійні відмінності людей		
4	Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти проблеми вразливих груп		
5	Я вважаю, що суспільство має створювати умови для рівного доступу всіх громадян		
6	Важко засуджувати людей за їхнє походження або соціальний статус		
7	Я готовий(а) брати участь у заходах, що підтримують вразливі групи		
8	Толерантність - важлива цінність у моєму житті		
9	Я готовий(а) висловлювати свою думку на захист прав вразливих груп		
10	Взаєморозуміння між людьми різних соціальних груп сприяє розвитку суспільства		
11	Я готовий(а) змінювати своє ставлення після отримання нової інформації про проблеми вразливих груп		
12	Соціальні кампанії та реклама можуть реально впливати на рівень толерантності		

Інструкція: Будь ласка, для кожного твердження вкажіть, чи ви з ним згодні або не згодні.

Рівень толерантності визначається як частка позитивних відповідей (“згоден”) від загальної кількості тверджень:

- ✓ 0–40% позитивних відповідей — низький рівень толерантності
- ✓ 41–70% — середній рівень толерантності
- ✓ 71–100% — високий рівень толерантності

Додаток Г

Показники відповідей респондентів за шкалою Терстоуна (%)

Твердження	Згоден (до), %	Не згоден (до), %	Згоден (після), %	Не згоден (після), %
Я готовий(а) взаємодіяти з людьми з інвалідністю у повсякденному житті	71	29	83	17
Важливо підтримувати права меншин та вразливих груп	73	27	88	12
Мене не турбують культурні чи релігійні відмінності людей	67	33	82	18
Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти проблеми вразливих груп	75	25	92	8
Я вважаю, що суспільство має створювати умови для рівного доступу всіх громадян	63	37	79	21
Важко засуджувати людей за їхнє походження або соціальний статус	50	50	67	33
Я готовий(а) брати участь у заходах, що підтримують вразливі групи	77	23	90	10
Толерантність - важлива цінність у моєму житті	46	54	63	37
Я готовий(а) висловлювати свою думку на захист прав вразливих груп	68	32	83	17

Взаєморозуміння між людьми різних соціальних груп сприяє розвитку суспільства	73	27	88	12
Я готовий(а) змінювати своє ставлення після отримання нової інформації про проблеми вразливих груп	71	29	83	17
Соціальні кампанії та реклама можуть реально впливати на рівень толерантності	67	33	82	18

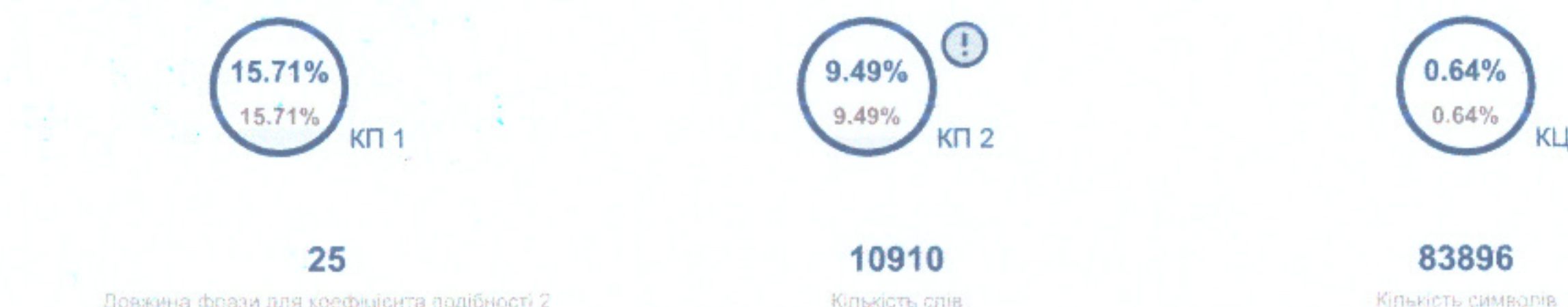


Метадані

Назва організації		підрозділ		
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky		Кафедра педагогічних технологій початкової освіти		
Заголовок				
ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Вікторія Передістова		доцент Олена Вікторівна Паскаль		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
10910	83896	6/12/2026	---	334290108

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		4
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		50

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Копір тексту
#	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Бобось_Право та державне управління. 2022. № 4. 12/31/2025	284 (2.6 %)

2	Соціальна робота з вразливими категоріями населення в умовах територіальної громади Кучер Галина Михайлівна	141 (1.29 %)
3	Лабенська, Філяніна_стаття 9/27/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	109 (1 %)
4	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1216/1171/	97 (0.89 %)
5	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1216/1171/	69 (0.63 %)
6	http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pedagogica/article/download/14619/13884	60 (0.55 %)
7	http://aup.org.ua/wp-content/uploads/%D0%A1%D0%BE%D1%86_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0-2015-%E2%84%96-1-2-.pdf	52 (0.48 %)
8	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1216/1171/	46 (0.42 %)
9	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1216/1171/	39 (0.36 %)
10	Правовий захист вразливих груп населення: порівняльно правове дослідження (на прикладі ромської національної спільноти) Кондур Володимир Анатолійович	37 (0.34 %)

База даних RefBooks

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	--

База даних UKRNTI (2.89 %)

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Соціальна робота з вразливими категоріями населення в умовах територіальної громади Кучер Галина Михайлівна	141 (1) (1.29 %)
2	Правовий захист вразливих груп населення: порівняльно правове дослідження (на прикладі ромської національної спільноти) Кондур Володимир Анатолійович	127 (10) (1.16 %)
3	Ставлення до навчання у студентів з низьким рівнем академічної мотивації Жданюк Людмила Олексіївна	16 (2) (0.15 %)
4	Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління Гупакова Ганна В'ячеславівна	14 (2) (0.13 %)
5	Формування професійно-комунікативної компетентності студентів-іноземців у процесі фахової підготовки Ерджієс Саїт Емре	12 (1) (0.11 %)
6	Адміністративно-правове забезпечення судового захисту особи у спрахх щодо її незаконного звільнення з публічної служби. Ківало Людмила Вікторівна	5 (1) (0.05 %)

Домашня база даних (0.2 %)

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	--

7	РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ В СИТУАЦІЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 5/31/2023 South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky (Кафедра педагогічних технологій початкової освіти)	22 (3) (0.2 %)
---	--	----------------

Програма обміну базами даних (3.99 %)

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
8	Бобось_Право та державне управління. 2022. № 4. 12/31/2025 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	284 (1) (2.6 %)
9	Лабенська, Філянська_стаття 9/27/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	109 (1) (1 %)
10	Курсова робота Автоінформбізнес 5/21/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	21 (2) (0.19 %)
11	Тіхонова Катерина Юріївна 5/4/2026 Interregional Academy of Personnel Management (Північноукраїнський інститут ім. Героїв Крут (Чернівці))	8 (1) (0.07 %)
12	Кашицький А.В._дисертація 4/17/2026 Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)	8 (1) (0.07 %)
13	МОНОГОШЕВА_АНАСТАСІЯ_БАД_532м.doc 12/17/2023 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Дизайн")	5 (1) (0.05 %)

Інтернет (8.63 %)

#	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
14	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1216/1171/	288 (5) (2.64 %)
15	http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pedagogica/article/download/14619/13884	60 (1) (0.55 %)
16	http://visnyk.luguniv.edu.ua/index.php/vped/article/download/212/215/	59 (3) (0.54 %)
17	https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/download/752/865/1373	56 (2) (0.51 %)
18	http://repository.ub.ac.id/142004/7/LAMPIRAN.pdf	56 (8) (0.51 %)
19	http://repository.maranatha.edu/4858/2/0523018_Appendices.pdf	53 (5) (0.49 %)
20	http://aup.org.ua/wp-content/uploads/2015-02/8496-1-2-.pdf	52 (1) (0.48 %)
21	https://pastebin.com/RG48ZZ4Q	49 (5) (0.45 %)
22	https://pastebin.com/exDLEtZ6	41 (4) (0.38 %)
23	https://pastebin.com/44245/26/14/2015-02/8496-1-2-.pdf	38 (2) (0.35 %)

23	https://eprints.opu.edu.ua/eprints/handle/123456789/13602/1/13602_1_13602.pdf	39 (3) (0.33 %)
24	https://pastebin.com/Ew8ukCkx	37 (6) (0.34 %)
25	https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2013/10/151-160_no-4_vol-47_2013_UKR.pdf	30 (2) (0.27 %)
26	https://repository.unika.ac.id/29688/9/18.E1.0036-Meitri%20Wahyu%20Amara%20Putri-LAMP_a.pdf	26 (2) (0.24 %)
27	http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/12896/1/Skoromna%20Marianna%20Volodymyrivna%202020.pdf	23 (2) (0.21 %)
28	http://mdt-opu.com.ua/files/download/2014/st2014.pdf	17 (1) (0.16 %)
29	https://www.mdi.org.ua/images/2024/02.2024/tez/12-.pdf	16 (2) (0.15 %)
30	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/13602/1/%D0%92%D1%83%D1%81%20%D0%86%D0%86.%20%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	13 (1) (0.12 %)
31	https://pastebin.com/kZD2XdC3	13 (2) (0.12 %)
32	http://www.dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/21568/1/Vitsuka%D1%96eva%20Kateryna%20Mykhailivna.pdf	9 (1) (0.08 %)
33	https://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskaya-konventsia-o-zaschite-prav-naibolee-uyazvimyh-sloev-naseleniya	5 (1) (0.05 %)

☒ Список прийнятих фрагментів

#	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-------	---------------------------------------