

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ У ПОДАЛАННІ  
ПРОБЛЕМИ ДОМАШНЬОГО І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО  
НАСИЛЬСТВА»**

*Виконала:* студентка 4 курсу групи ССК-41  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Шнурко Д. Д.

*Керівник:* канд.соц.н., доцент Чернявська О. В.

Харків – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЧЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПОДОЛАННІ ДОМАШНЬОГО І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА.....	8
1.1 Домашнє і гендерно зумовлене насильство: визначення основних понять та ключові теоретичні підходи до його пояснення .....	8
1.2 Подолання домашнього і гендерно зумовленого насильства: напрямки, методи та засоби.....	16
Висновки до розділу 1 .....	21
2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПОДОЛАННІ ДОМАШНЬОГО І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА.....	23
2.1 Характеристика і потенціал соціальної реклами/ рекламної кампанії в соціальних мережах .....	23
2.2 Особливості соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на протидію та боротьбу з насильством (домашнім і гендерно зумовленим).....	26
Висновки до розділу 2 .....	32
3 ПРАКТИКИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ПРОТИДІЮ ДОМАШНЬОМУ І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОМУ НАСИЛЬСТВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	34
3.1 Аналіз успішних кейсів соціальних рекламних кампаній: «No More»; «HeForShe»; «The No More Ransom Project»; «Cut».....	34
3.2 Результати пілотажного соціологічного дослідження «Соціальна реклама в соціальних мережах проти домашнього і гендерно зумовленого насильства» .....	38
3.3 Рекомендації щодо соціальних рекламних кампаній в соціальних мережах, спрямовані на попередження і боротьбу з домашнім і гендерно зумовленим насиллям .....	44

	3
Висновки до розділу 3 .....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми** про роль соціальної реклами в соцмережах у подоланні проблеми домашнього і гендерно зумовленого насильства вкрай важлива в сучасному суспільстві. Насильство в сім'ї та гендерно зумовлені форми насильства є серйозною соціальною проблемою, яка залишає негативний вплив на здоров'я та добробут індивідів, руйнує сімейні зв'язки та порушує мир у спільноті.

У контексті швидкого розвитку соціальних мереж та їх широкого поширення серед різних соціальних груп, використання цих платформ для поширення соціальної реклами є надзвичайно ефективним інструментом. Соціальна реклама в соцмережах може сприяти підвищенню свідомості громадськості про проблему насильства в сім'ї, надавати інформацію про ресурси та послуги для потенційних жертв, а також залучати громадян до активної участі в процесі протидії насильству.

З огляду на широкий охоплення соціальних мереж та їх вплив на суспільство, важливо розглядати роль соціальної реклами як ефективного інструменту для формування позитивних соціальних змін та подолання проблем домашнього і гендерно зумовленого насильства.

**Ступень наукового дослідження обраної теми.** Домашнє та гендерно зумовлене насильство є серйозною проблемою, яка вражає мільйони людей по всьому світу. Соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у подоланні цієї проблеми, поширюючи інформацію, підвищуючи обізнаність та мобілізуючи людей до дії. В Україні дослідження домашнього та гендерно зумовленого насилля набуло широкого розголосу в останні роки. Дослідники, такі як О. Ковтун, О. Бойченко, І. Осадча, Т. Петракова, досліджують різні аспекти цієї проблеми, включаючи поширеність домашнього та гендерного зумовленого насилля, його причини та наслідки.

Зарубіжні дослідники також приділяють багато уваги проблемі домашнього та гендерно зумовленого насилля. Дослідники, такі як С. К. Асал, Дж. Л. Кемпбелл, С. М. Сміт, Дж. Редфорд, досліджують ефективність різних методів боротьби з домашнім та гендерно зумовленим насиллям, включаючи використання соціальних мереж.

**Об'єкт дослідження** – домашнє та гендерно зумовлене насильство.

**Предмет дослідження** – соціальна реклама в соціальних мережах, спрямована на подолання домашнього і гендерно зумовленого насильства.

**Метою** дипломної роботи є дослідити роль і особливості соціальної реклами в соціальних мережах у подоланні домашнього та гендерно зумовленого насильства, а також запропонувати рекомендації для більш дієвої соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на попередження і боротьбу з даним видом насильства.

Основними завданнями бакалаврської роботи є такі:

1. Дослідити теоретичні основи, а саме: основні теоретичні поняття, пов'язаних з «домашнім і гендерно зумовленим насильством», та ключові теоретичні підходи до пояснення кола цих явищ.

2. Проаналізувати і описати напрямки, методи та засоби подолання домашнього і гендерно зумовленого насильства. Визначити ефективність різних підходів до боротьби з цим явищем.

3. Вивчити характеристику і потенціал соціальної реклами та рекламних кампаній в соціальних мережах. Оцінити можливості їх використання для привернення уваги до проблеми домашнього і гендерно зумовленого насильства.

4. Розглянути особливості соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на протидію та боротьбу з насильством. Визначити оптимальні стратегії та підходи до створення рекламних матеріалів для максимального впливу на цільову аудиторію.

5. Представити результати пілотажного соціологічне дослідження, що розкриє роль і особливості сучасної соціальної реклами в соціальних мережах з проблеми.

6. Розробити рекомендації спираючись на проведене соціологічне дослідження щодо соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на вирішення проблеми подолання домашнього і гендерно зумовленого насильства.

**Методи дослідження:**

– Аналіз контенту: систематичне вивчення рекламних кампаній та повідомлень у соціальних мережах, спрямованих на протидію домашньому та гендерно обумовленому насильству. Аналіз текстів, відеоматеріалів, графічного зображення та аудіофайлів для визначення ключових тем, стратегій та ефективності рекламних повідомлень.

– Спостереження: регулярне спостереження за активністю користувачів у соціальних мережах щодо рекламних повідомлень, пов'язаних із проблемою насильства. Вивчення коментарів, взаємодії з контентом, реакції на публікації та вподобань, щоб зрозуміти реальну сприйняття та вплив рекламних заходів.

– Контент-аналіз: детальний аналіз рекламних матеріалів у соціальних мережах з використанням спеціалізованих програмних інструментів для визначення таких параметрів, як частота появи реклами, тематика, способи впливу на аудиторію та інші характеристики.

– Кейс-стаді: дослідження конкретних випадків успішної або невдачі рекламних кампаній у соціальних мережах, щоб виявити ключові фактори, які впливають на ефективність соціальної реклами в боротьбі з домашнім та гендерно обумовленим насильством.

– Опитування: проведено пілотажне соціологічне дослідження, в якому прийняло участь 93 респонденти різних вікових груп (від 17 років і

старші), опитування проводилось за допомогою соціальних мереж і емайл-розсилки розробленої анкети, період проведення – травень 2024 року.

– Загально наукові методи: аналіз (літератури, публікацій, статей), опис, узагальнення, систематизація, характеристика під час опрацювання теоретичного матеріалу та результатів пілотажного дослідження.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЧЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПОДОЛАННІ ДОМАШНЬОГО І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА

## 1.1 Домашнє і гендерно зумовлене насильство: визначення основних понять та ключові теоретичні підходи до його пояснення

На сучасному етапі розвитку українського суспільства все більшої актуальності набуває сфера гендерної рівності. На сучасному етапі розвитку українського суспільства питання гендерної рівності стає все більш актуальним. Останні соціально-політичні та економічні зміни в Україні підсилили важливість рівності, справедливості та рівноправності для всіх громадян. Незважаючи на прагнення українців будувати державу на демократичних цінностях, проблема гендерного насильства, особливо у формі домашнього насильства, залишається значущою. Пандемія COVID-19 ще більше загострила цю проблему, призвівши до масового зростання домашнього насильства у багатьох країнах світу. Жертвами такого насильства найчастіше ставали жінки. Саме тому, деякі науковці назвали домашнє насильство «тіньовою пандемією», яка розросталася та інфікувала в унісон паралельно із пандемією COVID-19.

Домашнє насильство – це досить важка тема, яка вимагає від фахівців, що спеціалізуються на допомозі жертвам, не просто буди на високому рівні підготовки, але й постійно вдосконалюватися. Це визвано тим, що насилля може бути зовсім різних видів та рівнів прояву, тому так важливо мати належну спеціалізацію для повного розуміння проблеми, щоб у подальшому фахівці могли впливати на досить «гострі» ситуації в родинях та допомагали з них виходити, навіть, якщо мова йде про повний розрив стосунків. Нещодавно інтерес до проблеми гендерно зумовленого насильства, зокрема домашнього, значно зріс. Зростає кількість кваліфікованих спеціалістів, які підкреслюють важливість цього питання та необхідність збільшення досліджень для

подальшого аналізу. Звісно, є вже відомі роботи вчених, що посприяли великим змінам у вивченні цього питання, вони заклали фундамент гендерних досліджень у соціально-психологічній сфері, варто відзначити наукові роботи таких авторів: Т. Говорун (гендерний дискурс у психолого-педагогічній практиці), О. Кізь та О. Кікінежді (формування гендерної культури молоді), Т. Марценюк (роль фемінізму у боротьбі проти домашнього насильства) [3; 7; 8].

Зараз у сфері поведінкових наук існує значний обсяг літератури, присвячений впливу різних форм насилля та його кваліфікації.. От у великій кількості робіт Д. Норта, Дж. Уолліса та Б. Вайнгеста проаналізовано розвиток суспільного життя ,яке постійно стикається з насиллям, розкрито ролі насилля у формуванні історії людства та розглянуто його як важливий феномен [9].

Наслідки з якими стикаються особистості, що відчули на собі насилля та особливості кваліфікаційної допомоги, які вони потребують відображено у працях Дж. Герман [2].

Ключові теоретичні підходи:

Соціально-конструктивістський (соціокультурний) підхід: Цей підхід розглядає насильство як результат соціокультурних конструкцій, у яких певні соціальні норми, очікування та стереотипи сприяють його виникненню та підтримці.

Феміністський підхід: Феміністська теорія виділяє гендерні нерівності як корінні причини насильства у відносинах. Вона аналізує владні структури та культурні норми, які підтримують пригнічення жінок та забезпечують безкарність за насильство.

Соціально-екологічний підхід: Цей підхід розглядає насильство в контексті соціальних, економічних та культурних факторів, таких як бідність, безробіття, брак освіти та домінування чоловіків у сім'ї чи суспільстві.

Психологічний підхід: Психологічні теорії зосереджуються на внутрішніх факторах, таких як девіантна поведінка, порушення особистості та проблеми у відносинах, які можуть призвести до насильства у сім'ї.

Ці підходи не виключають один одного, а часто взаємодоповнюються та використовуються разом для більш повного розуміння проблеми домашнього та гендерного насильства та розробки ефективних стратегій запобігання та боротьби з ним.

Одним із важливих термінів є «гендерно зумовлене насильство» (gender-based violence), яке означає насильство, спрямоване на осіб через стать до якої вони відносяться чи переважно на людей, що мають певну статеву приналежність. Що є крайнім проявом знуцань та неповаги. Важливо додати, що найчастіше жертвами такого насильства стають жінки та діти. Так формулює термін організація «Ла Страда – Україна» [1].

Вчені зазвичай класифікують гендерно зумовлене насильство на кілька видів: фізичне, психологічне, сексуальне, економічне. Також до нього належать домашнє насильство, переслідування, зґвалтування, сексуальні домагання, каліцтво жіночих геніталій, примусова стерилізація, примусовий аборт і примусовий шлюб. Крім того, виділяють злочини, скоєні в ім'я так званої честі, насильство в інституційному середовищі, насильство під час воєнних, конфліктних та постконфліктних ситуацій, торгівлю людьми та гендерну дискримінацію [1].

Варто відзначити, що поряд з терміном «гендерно зумовлене насильство» (ГЗН) часто використовують і термін «гендерне насильство». Якщо, казати про останнє, то зазвичай під ним мають на увазі насильство, яке переважно здійснюють чоловіки щодо власниць XX хромосом [8].

Вказана термінологія вважається синонімами. Спочатку, коли це явище стало з'являтися в українських наукових джерелах, дослідники здебільшого вказували саме «гендерне насильство» [8].

Нині значна увага приділяється поняттю «гендерно зумовлене насильство», що підтверджується, зокрема, діяльністю організації, що захищає права та свободи українців «Ла Страда – Україна». Тамара Марценюк до особливостей гендерного насильства відносить такі аспекти:

- 1) проблема дуже актуальна нині в українському суспільстві, але важливо зазначити, що притаманна в усіх куточках планети;
- 2) багато видів насилля мають підтримку зі сторони суспільства та можуть належати до певних культур, «вбивства честі» до них відносяться;
- 3) зараз все більше країн долучаються до допомоги жертвам насилля по всьому світу;
- 4) зараз дуже важливо об'єднати всі можливі волонтерські сили, офіційні державні структури, щоб допомагати жертвам насилля та робити інформаційну профілактику за для запобігання подібного [8].

Розуміння важливості та масштабу проблеми насильства щодо жіночої статі, звісно, прийшло не одразу, можна сказати навіть, що непробачно повільно, аніж це було треба. Лише в минулому столітті були зроблені перші вагомі кроки для боротьби з цим явищем: у 1993 році ООН прийняла Декларацію про викорінення насильства щодо жінок. У цьому документі Організація Об'єднаних Націй використовувала термін «насильство проти жінок».

Документ визначає насильство проти жінок як будь-який акт гендерного насильства, що призводить або може призвести до фізичної, сексуальної чи психічної шкоди або страждань жінок. Це також включає погрози такими діями, примус або свавільне позбавлення свободи, як у суспільному, так і в приватному житті [14].

В ньому розглядається насилля в бік жінок як насильство, зумовлене гендерними особливостями. Спочатку термінологія «гендерного насильства» («гендерно зумовлене насильство») означала насильство щодо жінок і дівчат, не охоплюючи інші категорії осіб, зокрема чоловіків. Однак спираючись на нові дослідження відбувається розширення цього поняття, і воно стає «парасольковим терміном» («umbrella term»). В 2024 році, гендерно зумовлене насильство використовується як гіперонім, тобто як родове поняття, яке охоплює такі терміни, як «насильство за ознакою статі», «насильство проти жінок» («violence against women (VAW)»), «насильство проти жінок і дівчат»

(«violence against women and girls (VAWG)»), «насильство з боку інтимного партнера» («intimate partner violence»), «домашнє насильство» («domestic violence») та ін. [15; 16].

Але при цьому всьому нема чіткого визначення гендерно зумовленого насилля, вчені поки що, точно не можуть визначити в чий бік воно направлено. Деякі організації наголошують, що ГЗН – це безперервна дискримінація та насилля в бік жіночої статі, яке пов'язане із їхнім соціальним статусом – гендерно, і зумовлене токсичною маскулінністю в сучасному світі. На їх думку перенесення фокусу уваги на носіїв ХУ хромосом, може призвести до спотворення інформаційних даних. Власне, сам термін виник з метою акцентування на насилля від якого страждали саме жінки та діти. Наприклад, документація т Світового банку визначає терміни «гендерно зумовлене насильство» та «насильство проти жінок і дівчат» як синоніми.

При цьому світові апогеї інформації, наприклад -Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA), вважають, що саме термін «гендерно зумовлене насильство» є ґрунтовнішим і інклюзивним терміном, який охоплює насильство не лише проти жінок, а в цілому проти усіх хто страждає від дискримінації через стать.

При цьому в багатьох джерелах інформації, які пов'язані з гендерно зумовленим насиллям, вказується, що в більшості все ж таки від подібного насилля страждають саме особи жіночої статі. Спираючись на дані, що висвітлені на посиланнях Дитячого фонду ООН (UNICEF) гендерно зумовлене насильство визначається як насильство, що включає фізичні, сексуальні, психологічні або економічні шкоди, завдані особі через соціально встановлений дисбаланс влади між чоловіками і жінками. Це поняття також охоплює як публічні, так і приватні загрози насильства, примус і позбавлення волі.

Така неоднозначність у визначеннях та підходах вимагає ретельного аналізу і, можливо, перегляду термінології для забезпечення чіткості та ефективності в боротьбі з гендерно зумовленим насильством [16].

В цьому контексті не акцентується, що гендерно зумовлене насильство спрямоване на жінок та дівчат через їх відношення до суспільних норм, в яких вони мають вже кимось закладені моделі поведінки. Проте в подальших роз'ясненнях підкреслюється, що майже в більшості країнах жіноча стать має досить замало влади, звісно, якщо порівнювати з чоловіками. Це стосується контролю над власним тілом, прийняття рішень та доступу до ресурсів. Суспільства, які відносяться до подібного, як до норми, вважають, що це певний засіб дисципліни та «турботи», що безумовно впливає на високий рівень гендерно зумовленого насилля. По всьому світу власниці XX хромосом є групою, що найбільше страждає від гендерно зумовленого насильства [17].

Проблема гендерно зумовленого насильства переважно стосується жінок і дівчат, які є вразливою групою для цього виду насильства. UNICEF визначає декілька форм ГЗН, серед яких: насильство з боку інтимного партнера, сексуальне насильство, дитячі шлюби, каліцтво жіночих статевих органів, торгівля людьми з метою сексуальної експлуатації, вбивства жінок та злочини «честі» [17].

Структура Організації Об'єднаних Націй з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (UN Women) визначає гендерно зумовлене насильство як дискримінацію, яка направлена на окрему особу або групу осіб через їхню стать. Це явище має коріння в нерівних соціальних нормах, щодо різних груп населення та в токсичному відношенні по відношенню до жінок, що століттями вважалося само собою зрозумілим [15].

В даному контексті не відображено, що жінки є основними жертвами гендерно зумовленого насильства. Однак наголошується, що соціальні нерівності влади ставлять жінок та дівчат під підвищену загрозу насильства. Підкреслюється, що жіноча стать частіше зазнає насильства зумовленого гендерно. При цьому зазначається, що чоловіча стать може страждати від направлення до них подібного насильства. До речі, цей термін іноді вживається для опису насилля в бік ЛГБТКІ+ спільноти, пов'язаного з відхиленням від гендерних норм маскуліності та фемінності [15].

До видів насильства, які можуть бути спрямовані на жінок, входить і домашнє насильство. У зарубіжних джерелах інформації визначення «домашнє насильство» використовується як «domestic violence» або «domestic abuse», причому ці терміни зазвичай вважаються синонімами [15].

ООН визначає домашнє насильство як будь-яку поведінкову модель, що спрямована на повний контроль та підтримання влади над особистим партнером (членом сім'ї). Це включає будь-які дії, що спрямовані на надання дискримінації, тиску, небезпеки та насилля. Подібні дії можуть бути : фізичними, економічними, сексуальними.

Домашнє насильство є одним з більш поширених видів насилля, яке переживає велика кількість представниць жіночої статі. Це явище є складовою частиною ширшого терміну, такого як «гендерно зумовлене насильство». В цілому, вважаються, що найбільш поширеними видами гендерно зумовленого насильства щодо жінок є домашнє насилля та зґвалтування. Наразі , в українському законодавстві діє закон «Про запобігання та протидію домашньому насильству» від 7 грудня 2017 року № 2229-VIII, який служить орієнтиром для фахівців, що працюють з цією проблемою.

Згідно з цим законом, домашнє насильство визначається як: «Дії або бездіяльність фізичного, сексуального, психологічного чи економічного характеру, які здійснюються в сім'ї або в межах місця проживання, між родичами, колишніми або теперішніми подружжями, або між іншими особами, що проживають (проживали) разом як одна сім'я, незалежно від родинних відносин чи шлюбу, включаючи погрози таких дій» [5].

Цей закон надає фахівцям необхідний правовий інструмент для боротьби з домашнім насильством та забезпечення захисту постраждалих осіб. Закон також сприяє підвищенню обізнаності про різні форми насильства та покращенню координації між різними організаціями, які працюють у цій сфері.

Наразі виокремлюють, саме такі варіанти домашнього насильства, як: фізичне, психологічне, економічне та сексуальне. Важливо розкрити більш детально характеристики усіх вищевказаних термінів [10]:

– фізичне насильство охоплює будь-які дії, що завдають тілесних ушкоджень, мучення, залишення в небезпеці, знущання над тілом, ненадання допомоги, незаконне позбавлення волі, а також призводять до смерті.;

– сексуальне насильство охоплює будь-які дії сексуального характеру, що здійснюються без давання на це згоди особи;

– Психологічне насильство передбачає приниження, погрози, словесні образи, залякування, переслідування, контроль у репродуктивній сфері, обмеження волевиявлення, що призводять до невпевненості, нездатності захистити себе та шкоди психічному здоров'ю.;

– економічне насильство включає умисне позбавлення житла, їжі, одягу, коштів чи документів, перешкоджання в отриманні лікування, заборону працювати, примушування до праці, та заборону навчатися.

Кожен випадок домашнього насильства слідує за певним циклом насильства (cycle of abuse), який розробила Л.Е. Уолкер. Цикл насильства складається з трьох основних фаз: наростання напруженості, вибуху насильства та періоду примирення. На початку відбувається поступове наростання конфлікту, потім відбувається акт насильства, і, нарешті, наступає період, коли кривдник може демонструвати каяття та обіцянки змін, що дає ілюзію тимчасового миру. Проте цей цикл часто повторюється знову, утримуючи жертву в стані постійного страху та невизначеності [20].

Спираючись на цей цикл, виділяють ось такий порядок насилля:

- 1) наростання напруги;
- 2) інцидент (насильство);
- 3) примирення;
- 4) «медовий місяць» (заспокоєння) [20].

Фахівці підкреслюють, що насильство буде тривати та збільшуватися, до тих пір, поки один з партнерів не вживе заходів для його зупинення. Найбільш розповсюдженим методом розірвати цей цикл є припинення відносин [13].

Проте, через мінливу поведінку агресора, жертва в більшості випадків самостійно розірвати ці відносини без допомоги ззовні [19].

Цикл насильства може повторюватися багато разів. Цикл насильства, який складається з чотирьох стадій, може тривати від кількох годин до року або навіть довше. З часом тривалість кожної стадії зазвичай скорочується, і фази «примирення» та «заспокоєння» можуть зникнути зовсім. У таких ситуаціях насильство стає більш інтенсивним, а цикли повторюються частіше.

На першій стадії відбувається накопичення напруженості, яке поступово призводить до вибуху насильства. Цей вибух може включати фізичні, емоційні, сексуальні або економічні форми насильства. Далі йде фаза примирення, коли кривдник може вибачитися, обіцяти змінитися і проявляти каяття. Проте з часом ця фаза може скорочуватися або зникнути повністю, а періоди спокою між актами насильства стають дедалі коротшими [19].

Отже, домашнє насильство є серйозною проблемою, яка потребує підвищення видимості у суспільстві та відповідної уваги. Це необхідно для того, щоб жертви отримували необхідну підтримку, зокрема психологічну, і могли вийти з токсичних стосунків. Домашнє насильство є певною мірою «компонентом» гендерно зумовленого насильства (ГЗН), коріння якого лежить у закріплених у суспільстві гендерних стереотипах щодо ролей жінок і чоловіків.

## **1.2 Подолання домашнього і гендерно зумовленого насильства: напрямки, методи та засоби**

Насильство направлене до жінок і дівчат має значний негативний вплив не лише на їхнє особисте благополуччя, але й на їхні родини протягом поколінь, а також на громади і суспільство в цілому. Реакція суспільства на це

насильство часто є розрізненою і непослідовною. Соціально обізнані програми існують поряд з підходами, які базуються на механістичних уявленнях про індивідуальне покарання та винагороду. Нестача координації та моніторингу ускладнює розуміння необхідності повного відходження від застарілої системи суспільства. Запобігання гендерного насильства, виконуючи відповідні заходи реагування є важливими елементами для наближення максимальної можливої рівності між жіночою і чоловічою статтю, різностатевими дітьми.

Світовий банк визначив протидію з насиллям щодо жінок і дівчат як один із своїх пріоритетів. Завдяки Фонду надання допомоги малозабезпеченим представникам населення, він зобов'язався інвестувати в боротьбу проти гендерного насилля та допомагати у його запобіганні. На міжнародному форумі UNFPA «Україна на шляху до подолання домашнього та гендерно зумовленого насильства» міністр соціальної політики Юлія Соколовська проінформувала про серйозність та поширеності проблеми домашнього насильства в Україні. Та також підкреслила, неприємну статистику, що кожна п'ята жінка в Україні ставала жертвою насильства, а загалом 90% постраждалих від насильства складають жінки.

На початку 2019 року понад 130 тисяч громадян, включаючи 1055 дітей, звернулися за допомогою через домашнє насильство. Одним із ключових намірів Міністерства соціальної політики було створення органів та структур, які зможуть максимально ефективно протидіяти насильству.

Наразі в Україні функціонують центри соціально-психологічної допомоги в 45 містах, 23 притулки для жертв насильства, 339 мобільних бригад соціально-психологічної допомоги, 12 центрів медико-соціальної реабілітації, 12 центрів денного перебування та 142 «гарячі лінії». Проте, те що кількість місць досить велика, не робить їх максимально сучасними та гарно обладнаними. В цьому напрямку повинні відбуватися значні зміни, бо жертвам насилля важливо мати гідні умови для скорішої адаптації.

У Києві функціонують притулки для представниць жіночої статі, які зазнали домашнього насильства, створений за державні кошти. У Дніпрі,

Житомирі, Львові, Рівному, Херсоні та Чернівцях організація Winrock International спільно з місцевими НУО заснувала центри «Жінка для жінки», де жінки можуть отримати юридичну та психологічну допомогу.

За даними організації «Ла Страда», передбачено 25 місць для кожної області та 50 місць для Києва, які облаштовуються здебільшого громадськими організаціями. Однією з позитивних змін у законодавстві України є запровадження поняття «гендерна ідентичність» у Законі України «Про внесення змін до Кодексу законів про працю України щодо гармонізації законодавства у сфері запобігання та протидії дискримінації з правом Європейського Союзу» від 12 листопада 2015 року №785-VIII. Цей закон забороняє дискримінацію у сфері праці, включаючи порушення принципу рівності прав і можливостей, а також пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від їхньої гендерної ідентичності.

Незважаючи на ці кроки вперед, багато жінок в Україні, що потерпають від аб'юзивних та токсичних стосунків, систематичного насилля - не просять юридичної чи психологічної допомоги. А навіть, якщо наважуються написати заяву в поліцію, під натиском через час відмовляються від своїх слів та забирають заяву. Це пов'язано з тим, що жертви постійно відчують страх, на них чинять натиск.

Надзвичайно важливо реформувати діяльність правоохоронних органів та судів. Необхідно законодавчо закріпити заборонні приписи, які передбачатимуть, що кривдник повинен залишити помешкання та не матиме права контактувати із потерпілою від насилля особистістю. Подібні заходи можуть частково полегшити ситуацію жертв і спрямовані на кращий захист їхніх прав. Наразі однією з найбільших проблем залишається складність ізоляції жертви від агресора. За статистикою не всі звернення до поліції з приводу домашнього насильства призводять до оформлення протоколу про адміністративне правопорушення або надання швидкісного заборонного припису. Частіше за все поліція завершує роботу обмежуються усною бесідою

і не складають жодних документів. Ось чому важливо, щоб під час виклику поліції було складено протокол та видано заборонний припис.

Особи, які постраждали від домашнього насильства, можуть отримати безкоштовну юридичну допомогу через центр правової допомоги. Стратегії надання допомоги жертвам насильства в Україні постійно вдосконалюються, і є нові механізми, які вже активно впроваджуються. Наприклад, поліція створила чат-бот у Telegram, де жертви можуть отримати консультацію та підтримку.

Додатково, уряд України та громадські організації працюють над покращенням координації між різними службами, які надають допомогу постраждалим. Це включає створення кризових центрів, надання психологічної підтримки та тимчасового притулку для жертв насильства. Такі кроки сприяють ефективнішому захисту прав жертв і допомагають їм відновлюватися після пережитого насильства.

Подібні програми запускають і інші організації, які надають безоплатну правову допомогу. Розроблені спеціальні гарячі лінії для людей з вадами слуху та мовлення. Проте існує велика проблема з недостатньою кількістю притулків для жертв насильства. Наприклад, у Франції уряд фінансує 20 тисяч ночей у готелях для постраждалих від насильства, що насправді дуже збільшило кількість звернень за допомогою. Важливо розуміти, що .

В українське законодавство термін «домашнє насильство» було майже дослівно запозичено з Конвенції Ради Європи «Про запобігання насильству щодо жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами» (Фішер, 2013; 2017). Країна активно працює над вдосконаленням своєї системи захисту жертв насильства, але попереду ще багато роботи для створення ефективної інфраструктури підтримки.

Україна ратифікувала Стамбульську конвенцію зовсім нещодавно – 20 червня 2022 року, ухваливши закон України від 20.06.2022 №2319-ІХ про «Про ратифікацію Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами». Ця подія стала

довгоочікуваною для багатьох, оскільки українське законодавство тривалий час не забезпечувало стабільного захисту прав жінок. Україна намагалася ратифікувати Стамбульську конвенцію з 2011 року, і хоча процес підготовки законопроектів та нормативних актів був тривалим, ми нарешті досягли цієї мети, що є справжнім досягненням. Ратифікація конвенції дозволяє убезпечити українське законодавство від політичних впливів, які можуть призвести до скасування законів у сфері протидії насильству. Але також, важливо зазначити, що прийнята вона була з заявами та застереженнями: держава не буде виплачувати грошові компенсації жертвам насилля; Україна не може гарантувати виконання зобов'язань Стамбульської Конвенції на окупованих територіях.

Тож, тепер після ратифікації конвенції в Україні повністю переглядаються дії країни, що до жертв насилля. Уся політика щодо дискримінації вимагає розробки гарантій захисту для жертв домашнього насильства та сексуальних домагань. Держава зобов'язана інтегрувати необхідні положення до національного законодавства. Ратифікація Конвенції Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок та домашньому насильству надає можливість впровадити додаткові механізми захисту прав постраждалих від гендерно зумовленого насильства, усунути прогалини в українському законодавстві та сприяти співпраці з міжнародною спільнотою. Це відкриває доступ до інформації, міжнародних механізмів захисту та рекомендацій, що є важливим для захисту прав українок не лише в Україні, але й за її межами.

Практика застосування Закону України «Про попередження насильства в сім'ї» показала, що він потребує вдосконалення. Проблеми ізоляції осіб, які вчинили насильство, від жертв цього насильства залишаються актуальними. Необхідно доопрацювати питання застосування санкцій за вчинення насильства в сім'ї та порушення вимог захисного припису з урахуванням диференційованого підходу. Важливо зробити процес звернення щодо випадків насильства максимально зручним і менш бюрократичним. Багато

постраждалих відкладають цей процес через страх, що справа затягнеться і не надасть їм необхідної допомоги та інструкцій щодо подальших дій. Переважна кількість осіб, постраждалих від насилля, також не звертаються до правоохоронних органів через відсутність підтримки з їхнього боку.

В Україні діє платформа орієнтована на особистостей постраждалих від насильства та токсичних стосунків під назвою «Мені здається». На цій платформі користувачі можуть анонімно поділитися своїми історіями, що допомагає зняти емоційну напругу та отримати підтримку. Платформа містить в собі інформацію, яка за оформленням дуже схожа на онлайн щоденник, інтерфейс доволі простий та зрозумілий, все зроблено для того, щоб допомогти постраждалим від насилля людям отримати підтримку та товчок для початку змін в своєму житті.

Травень 2020 року, був насичений для Києва подіями. Адже було створено першу кризову кімнату для жертв домашнього насильства. Цей проект реалізовано в рамках програми КМДА та Фонду народонаселення ООН. Створення кризової кімнати стало важливим кроком у розбудові систематизації боротьби та запобігання гендерному насильству.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було предметно досліджено теоретичні основи вивчення ролі соціальної реклами в соціальних мережах у подоланні домашнього і гендерно зумовленого насильства, а саме: було проведено глибокий і систематизований огляд теоретичних аспектів, пов'язаних з проблемою домашнього та гендерно обумовленого насильства. Також у цьому розділі розглянуто визначення основних понять та ключові теоретичні підходи до розуміння цієї проблеми. Аналіз різноманітних теоретичних концепцій надає можливість глибше зрозуміти сутність домашнього та гендерно обумовленого насильства, а також методи та засоби його подолання.

Висвітлення напрямків, методів та засобів подолання цих проблем, представлених у розділі, виконує ключову роль у розвитку наукового дискурсу щодо соціальної реклами в соціальних мережах. Ці висновки слугують основою для подальшого аналізу ефективності та доцільності використання соціальної реклами у боротьбі з домашнім та гендерно обумовленим насильством. В цілому, розділ 1 визначає теоретичний фундамент для подальшого дослідження ролі соціальної реклами в подоланні цих серйозних соціальних проблем.

## 2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПОДОЛАННІ ДОМАШНЬОГО І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА

### 2.1 Характеристика і потенціал соціальної реклами/ рекламної кампанії в соціальних мережах

Важливо зазначити, що в наш час інтернет-реклама має великий вплив на суспільство. До її головних особливостей належить: можливість залучення інфлюенсерів; ефективне налаштування цільової аудиторії через алгоритми соціальних мереж; велика швидкість поширення реклами завдяки «репостам»; мультимедійно насичений контент; ефективна оцінка та аналітика рекламних компаній та інші.

Характеристика і потенціал соціальної реклами або рекламної кампанії в соціальних мережах є важливою складовою сучасних засобів комунікації та донесення інформації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, надають унікальну можливість досягти великої аудиторії та взаємодіяти з нею в реальному часі.

Реклама в соціальних мережах, спрямована на протидію та боротьбу з насильством, є ключовими для досягнення позитивного впливу та результативності кампаній. Перш за все, важливо враховувати емоційний аспект таких рекламних матеріалів, оскільки вони спрямовані на зміну уявлень і поведінки людей щодо насильства. Використання сильних емоцій, таких як співчуття, обурення або відчуття відповідальності, може допомогти привернути увагу аудиторії та стимулювати її до реакції [3].

Далі, важливо враховувати контекст та специфіку аудиторії соціальних мереж. Рекламні матеріали повинні бути адаптовані під інтереси та вікові характеристики цільової аудиторії, щоб бути максимально ефективними. Наприклад, для молоді можуть бути більш привабливими інтерактивні

формати, такі як вікторини або челенджі, тоді як для старшого покоління може бути важливим більш серйозний та інформаційно-орієнтований підхід.

Також важливо враховувати можливість взаємодії та залучення аудиторії до участі в кампаніях. Соціальні мережі надають можливість не лише розповсюдження інформації, але й активного обговорення та спільної дії. Використання хештегів, запитань для обговорення та залучення до різноманітних акцій може збільшити вплив та поширення кампаній з протидії насильству.

Нарешті, важливо мати постійний моніторинг та оцінку результатів кампаній. Соціальні мережі надають велику кількість аналітичної інформації щодо взаємодії аудиторії з рекламними матеріалами, що дозволяє вчасно вносити корективи та підвищувати ефективність кампаній у боротьбі з насильством.

Потенціал соціальної реклами полягає у її здатності до широкого охоплення та впливу на цільову аудиторію через платформи соціальних мереж. Завдяки можливості точного спрямування реклами за допомогою різноманітних параметрів, таких як вік, стать, інтереси, географічне розташування тощо, рекламодавці можуть досягати високої ефективності та знижувати витрати на рекламу [6].

Характеристика соціальної реклами в соціальних мережах полягає в її специфіці, що включає в себе використання візуальних та текстових матеріалів з метою привернення уваги аудиторії та стимулювання взаємодії. Рекламні кампанії можуть бути різноманітними за форматами: від промо-публікацій до інтерактивних розважальних відео.

Головними перевагами соціальних мереж для комунікативного процесу є: охоплення великої кількості аудиторії; надання соціальними мережами інструментів для проведення аналізу ефективності рекламної компанії та разом із цим можливість корегування стратегій; можливість тестування реклами на певні демографічні групи; швидкий обмін рекламних компаній між

користувачами соціальних мереж; двостороння комунікація з читачами (лайки, коментарі, репости).

У контексті протидії насильству, соціальна реклама може виступати як могутній інструмент для підвищення свідомості та мобілізації громадської підтримки ініціатив з протидії цим явищам. Вона дозволяє висвітлювати проблему насильства, а також залучати увагу до можливих рішень та ресурсів для допомоги постраждалим.

У додаток до зазначеного, важливо підкреслити, що соціальна реклама в соціальних мережах дозволяє будувати не лише інтерес до висвітленої теми, але й спільноти та рухи, спрямовані на соціальні зміни. Це дозволяє створювати не лише ефективні кампанії, але й формувати довготривалі зв'язки з аудиторією та мобілізувати її до дії.

Зокрема, у контексті боротьби з домашнім і гендерно обумовленим насильством, соціальна реклама може постає інструментом для формування позитивних соціальних норм та стереотипів, які сприяють побудові безпечного та рівноправного суспільства. Шляхом розповсюдження відповідних повідомлень та інформації через соціальні мережі можна змінювати уявлення та ставлення людей до питань насильства, що сприяє покращенню ситуації в цій сфері [16].

Крім того, соціальна реклама в соціальних мережах може бути ефективним інструментом для залучення ресурсів та підтримки від громадських організацій, бізнесу та урядових структур. Широке охоплення соціальних мереж дозволяє швидко мобілізувати різні сектори суспільства до спільної дії у боротьбі з насильством та підтримці постраждалих.

## **2.2 Особливості соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на протидію та боротьбу з насильством (домашнім і гендерно зумовленим)**

У кінці ХХ століття термін «соціальна реклама» вперше з'явився на пострадянському просторі під впливом нових стандартів суспільних відносин, які прийшли з Заходу. Це поняття є аналогом «public service advertising» або «public service announcement» (PSA), які активно використовуються в США та Європі. Вважається, що термін «соціальна реклама» став популярним серед вітчизняних теоретиків і практиків після появи на телеекранах у 1994 році одного з перших відеороликів соціального спрямування під назвою «Зателефонуйте батькам» [2].

Зазвичай соціальну рекламу описують як форму реклами, присвячену суспільним інтересам. Вона відрізняється тим, що не має комерційних або політичних мети, уникає згадок про конкретні товарні бренди, організації, марки або політичні партії та лідерів. У більшості країн соціальна реклама розробляється та розповсюджується безкоштовно, оскільки суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку з етичних міркувань.

За словами Г. Ніколайшвілі, автора книги «Соціальна реклама: теорія і практика», соціальна реклама є формою комунікації, спрямованою на привертання уваги до актуальних суспільних проблем та моральних цінностей, з метою актуалізації цих проблем. Основна мета соціальної реклами - гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей, а також зміна поведінкових моделей у суспільстві [11].

Соціальна реклама представляє собою форму комунікації, спрямовану на привертання уваги до найбільш актуальних суспільних проблем та моральних цінностей і спрямовану на актуалізацію цих проблем. Основна мета такого типу реклами полягає в гуманізації суспільства та формуванні його моральних цінностей, а також у зміні ставлення аудиторії до конкретних проблем, а з часом - у створенні нових соціальних цінностей.

Засоби та методи подання інформації у соціальній рекламі взаємодіють із методами політичної реклами, особливо у кризові періоди історії, коли цільові завдання обох типів реклами збігаються. Крім того, чим більш обізнаний споживач реклами щодо певної соціальної або політичної інформації, тим виразнішою є його реакція, що робить кампанію більш результативною. Варто відзначити, що інформація, що має комерційний характер, буде мати очікувані наслідки, лише якщо вона вражає своєю новизною, унікальністю та нестандартністю, хоча для соціальної реклами це має меншого значення.

Деякі експерти виділяють різні підтипи соціальної реклами залежно від методів та прийомів, які використовуються для досягнення соціально значущої мети. Ці підтипи включають рекламу, спрямовану на встановлення або утвердження певних правил та норм, а також рекламу, яка намагається виховати аудиторію за допомогою ідеального світу, який пропонується для наслідування [5].

Крім того, Н. Лисиця відзначає різні типи соціальної реклами залежно від цільової аудиторії та масштабів кампанії. Реклама соціального спрямування, яка спрямована на масове впровадження певних моделей поведінки, зазвичай адресована широкому загалу, але може бути також спрямована на конкретні соціальні групи.

Соціальна реклама спрямована на запобігання або подолання різних видів суспільних проблем, включаючи економічні (наприклад, низький рівень життя або загрозу його зниження), геополітичні (наприклад, втрату могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державні (наприклад, нездатність влади ефективно управляти країною), а також духовні аспекти (наприклад, відсутність національної об'єднувальної ідеї або загальноновизнаних цінностей). Однією з переваг соціальної реклами є її психотерапевтичний вплив на суспільство, що здійснюється шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті [11].

Недоліком реклами соціального спрямування є складність передбачення результатів. Наслідки можуть проявитися як у найближчому майбутньому, так і в наступних поколіннях, оскільки цей тип комунікації часто формує не миттєву реакцію, а стійку соціальну тенденцію. Згідно з вищезазначеним, стратегічною метою соціальної реклами є поліпшення поведінкових моделей суспільства, зміна звичок та ціннісних орієнтирів.

За своїми принципами та функціями соціальна реклама є прикладом інформаційної роботи, спрямованої на включення мас у вирішення суспільних проблем. Вона об'єднує людей, впливає на них та зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяючи формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної спадщини та природи.

Наприклад, компанія Volt та громадська організація «Ла Страда — Україна» продовжують співпрацю в рамках діджитал-кампанії, спрямованої на запобігання гендерно зумовленому насильству та підтримку гендерної рівності. Вони запускають серію відеороликів для водіїв та пасажирів, що стосуються протидії сексуальним домаганням та насильству. Ці відео будуть поширюватися через соціальні мережі медіа «Шо Там» та компанії Volt. Метою цієї діджитал-кампанії є підвищення рівня безпеки під час поїздок у таксі.

Дванадцять різних відеосюжетів будуть опубліковані в соціальних мережах медіа «Шо Там», а також кожне відео буде надіслано водіям-партнерам компанії Volt на їхні електронні пошти та у додатку водія з коментарями для ознайомлення. Сценарії відеороликів, розроблені експертами «Ла Страда — Україна», мають на меті продемонструвати широкий спектр випадків сексуальних домагань та сексуального насильства. Це зроблено для того, щоб підвищити обізнаність як жінок, так і чоловіків про різні форми такого насильства, а також надати їм інформацію про те, як діяти та куди звертатися в подібних ситуаціях [5].

«Безпека пасажирів і водіїв є нашим головним пріоритетом у Volt. Ми постійно говоримо про це і працюємо над покращенням у цьому напрямку.

Важливо не лише протидіяти, але й запобігати насильству та гендерній дискримінації. Тому ми вдячні нашим партнерам, громадській організації «Ла Страда — Україна» та медіа «ШоТам», з якими ми запустили діджитал-кампанію з освітніми роликами. Ці відео допоможуть зрозуміти небезпеку та наслідки харасменту і насильства. Ми прагнемо знизити рівень небезпеки та навчити людей, як протидіяти та запобігати насильству», – зазначив Сергій Павлік, керівник сервісу Bolt.

«З 1997 року організація «Ла Страда — Україна» займається забезпеченням дотримання прав людини в Україні та наданням допомоги жертвам гендерно зумовленого насильства. Співпраця з Bolt і медіа «ШоТам» є для нас новим етапом у нашій діяльності. Ми впевнені, що ця ініціатива сприятиме підвищенню безпеки поїздок для українських жінок», — сказала Катерина Черепаха, президент організації «Ла Страда — Україна»[3].

У червні 2023 року компанія Bolt і громадська організація «Ла Страда — Україна» підписали меморандум про співпрацю. У межах цієї співпраці реалізується кілька спільних ініціатив, зокрема тренінги для працівників компанії та водіїв щодо запобігання насильству; створення та розміщення електронних інформаційних матеріалів і друкованих матеріалів з корисною інформацією та порадами щодо дій у випадках насильства. Також у додатку з'явиться нова функція, яка дозволить перенаправляти користувачів на гарячу лінію ГО «Ла Страда — Україна» для отримання необхідної допомоги.

В Україні розпочалася активна кампанія проти гендерних стереотипів. У популярних соціальних мережах стартувала ініціатива #НЕГРІНЖУЙ, спрямована на боротьбу зі стереотипами. Першим майданчиком для флешмобу стала платформа ТікТок, де перші 15 учасників отримали понад 3 мільйони переглядів на свої відео. Незабаром українські зірки та впливові особи з різних сфер поділяться своїми історіями у Facebook та Instagram [12].

До кампанії може приєднатися будь-який користувач, записавши відеоролик, який розкриває поширені суспільні стереотипи. Теми для відео

можна знайти у базі кампанії на платформах TikTok, Instagram та Facebook під офіційними хештегами #GRINGE і #NOMOREGRINGE.

«Ми з нетерпінням очікуємо на результати кампанії в соціальних мережах Facebook та Instagram. Проте вже зараз можна сказати, що підтримка офіційного TikTok, який вивів український хештег #NOMOREGRINGE у глобальні рекомендації, свідчить про важливість та актуальність цієї теми», — зазначила засновниця платформи Biasless та авторка кампанії Ірина Рубіс.

Автори проекту вважають, що проблема стереотипів у суспільстві є набагато глибшою, ніж просто особисті емоції тих, хто стає жертвами тиску. Стереотипи, упередження та дискримінація створюють токсичне середовище, знижуючи продуктивність, креативність та потенціал як окремих людей, так і цілих систем. «Жінці не місце у бізнесі чи ІТ», «Не поліз у бійку – не чоловік», «Кулінарія – тільки для жінок», «Жінки повинні народжувати дітей, а не будувати кар'єру» — такі штучні розподіли ролей негативно впливають не лише на окремих осіб, а й на суспільство в цілому, а також на політичні та економічні процеси [7].

Еріка Квапілова, голова Представництва «ООН Жінки» в Україні, підкреслює: «Через глибоко укорінені стереотипи та патріархальні норми, які все ще дуже поширені, жінки та дівчата змушені відмовлятися від повноцінної самореалізації».

Соціологи опитали 175 підлітків віком 13-19 років з 25 міст України і виявили, що 66,3% підлітків відчували до себе гендерно упереджене ставлення, а 47,3% стикалися з різними формами дискримінації. При цьому 53% хотіли б вивчати питання гендерної рівності та навчитися розпізнавати і розвінчувати такі стереотипи.

Опитування було проведено в рамках програми «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно-обумовленого насильства», яка реалізується за підтримки ЄС у співпраці зі структурою «ООН Жінки» та ЮНФПА.

Однак, щоб вирішити проблему, потрібно спочатку визнати її існування. «Саме тому ми запустили проект, який за участю 30 інфлюенсерів з різних сфер та поколінь покаже, наскільки застарілими є стереотипи, якими часто керуються мільйони людей», – зазначила Ірина Рубіс [11].

Еріка Квапілова наголошує, що швидких змін очікувати не варто, оскільки для подолання глибоко вкорінених стереотипів потрібен час і послідовні, цілеспрямовані зусилля.

Серед амбасадорів кампанії:

- Кулінар та ресторатор Ектор Хіменес-Браво;
- Колишній голова правління Ощадбанку, засновник ГО Відчуй
- Андрій Пишний;
- Акторка, телеведуча, громадський діяч Монро;
- Громадський діяч, засновник «Доступно.УА» Дмитро Щебетюк;
- Телеведучий та актор Григорій Решетник;
- Телеведуча Яна Брензей («Вікна-Новини»);
- Телеведуча Юлія Зорій («Ранок у великому місті»);
- Ресторатор Володимир Ярославський;
- Телеведуча Олександра Кучеренка («Ранок у великому місті»);
- Журналістка, радіо- та телеведуча Оксана Гутцайт;
- Адвокат та телеведучий Сергій Костир;
- Актриса Олена Вознесенська;
- Актриса Альбіна Перерва;
- Кулінар Ольга Мартинівська;
- Телеведуча Надія Матвеева.

Автори кампанії вирішили використовувати неологізм Gringe як хештег. Цей термін поєднує сленгове англійське слово Cringe, що описує почуття незручності та сорому, і англійську літеру G, яка є першою в слові gender. Gringe символізує той сором і незручність, які виникають, коли хтось діє або висловлює думки в рамках гендерних стереотипів.

Соціальна кампанія реалізується командою Biasless, освітньою платформою, яка спрямована на боротьбу з гендерними стереотипами. Кампанія проводиться в рамках програми «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно зумовленого насильства» [4].

Програму фінансує Європейський Союз у співпраці зі структурами «ООН Жінки» та ЮНФПА. Відеоролики були створені завдяки фінансовій підтримці ЄС. Важливо зазначити, що їхній зміст є відповідальністю автора і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу [18].

## **Висновки до розділу 2**

Розділ 2 зосереджується на важливості та ефективності використання соціальної реклами як інструменту для протидії насильству в онлайн-середовищі. Розділ розглядає потенціал соціальної реклами та рекламних кампаній у соціальних мережах, визначаючи їхню характеристику та специфіку в контексті боротьби з домашнім і гендерно обумовленим насильством.

Аналізуючи характеристику та потенціал соціальної реклами, можна визначити її здатність до масштабної комунікації та впливу на аудиторію через платформи соціальних мереж. Завдяки широкому охопленню та можливості точного спрямування аудиторії, соціальна реклама в соціальних мережах виявляється ефективним інструментом для поширення повідомлень про протидію насильству та підвищення свідомості про проблему.

Загалом, соціальна реклама в соціальних мережах відіграє важливу роль у подоланні домашнього і гендерно обумовленого насильства, забезпечуючи широку досяжність аудиторії та активну залученість спільноти до підтримки та реалізації ініціатив з протидії цим проблемам.

Використання хештегів, залучення знаменитостей та впливових осіб сприяє підвищенню видимості соціальної реклами та розширенню її охоплення. Відомі особи можуть не лише привернути увагу до кампанії, але й

надати їй додаткову легітимність та впливовість. Це, в свою чергу, сприяє залученню більшої кількості людей до активних дій та підтримки ініціатив протидії насильству.

Крім того, соціальні мережі надають можливість для зворотного зв'язку з аудиторією, що є важливим для оцінки ефективності рекламних кампаній та внесення необхідних коректив. Коментарі, лайки, репости та приватні повідомлення можуть бути використані для збору даних про реакцію аудиторії та визначення найбільш ефективних підходів до комунікації.

### 3 ПРАКТИКИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ПРОТИДІЮ ДОМАШНЬОМУ І ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОМУ НАСИЛЬСТВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Аналіз успішних кейсів соціальних рекламних кампаній: «No More»; «HeForShe»; «The No More Ransom Project»; «Cut»

Соціальні рекламні кампанії відіграють ключову роль у підвищенні обізнаності щодо проблем домашнього та гендерного насильства, сприяючи зміні суспільних норм і підтримуючи постраждалих. Дуже важливо акцентувати увагу суспільства на гостроту теми домашнього та гендерно зумовленого насилля. Тож, вочевидь, що для покращення такої соціальної реклами – важливо проаналізувати вже існуючі реальні кейси. Нижче наведено приклади таких кампаній, що були реалізовані в соціальних мережах .

Кейс 1: «No More»

Організація: NO MORE - Joyful Heart Foundation

Мета кампанії: Підвищення обізнаності про домашнє та сексуальне насильство. Проінформувати громадськість про наслідки насилля. Розповісти історії реальних жертв насилля, щоб достучатися до людей, які знаходяться в схожих із жертвами ситуаціях. Зміна суспільних норм і заохочення до дій.

Ключові елементи:

- Хештег #NoMore: використання простого і запам'ятовуваного хештегу для об'єднання людей проти насильства. Вбиваючи в пошук хештег, людина одразу бачить ще більшу кількість історій жертв та їх підтримку.
- Підтримка в реальному часі: у коментарях люди реагують на пости та діляться своїми власними життєвими ситуаціями – у відповідь отримують лайки, пропозиції допомоги чи інформацію про те де її можна отримати.
- Залучення знаменитостей: Кампанія активно залучала відомих людей для поширення повідомлень. Таким чином, пости з цим хештегом

виклали такі зірки, як - Ліна Данем (комік та акторка); Патрісія Аркетт (акторка); Різ Уізерспун (акторка та продюсерка)

- Освітні відеоролики: Відео з історіями постраждалих та порадами експертів. Емоційні нарізки, зі словами, які найчастіше за все чують жертви насилля, а після гучне зауваження. Наприклад: «NO MORE – САМА ВИННА».

Приклад відео:

<https://m.youtube.com/watch?v=6Xz44ZnLaow&pp=ygULTk8gTU9SRSBQU0E%0>

Результати:

- Широке висвітлення у ЗМІ та соціальних мережах Більше 1,3 млн вказування хештегу в постах у Instagram. Відеоролики інформуючи про насилля в соціальній мережі YouTube - переглянуло більше 2 981 670 користувачів.

- Велика кількість користувачів долучилися до кампанії та розповіли власні історії чи історії своїх знайомих.

- Зростання кількості звернень за допомогою до кризових центрів.

Кейс 2: «HeForShe»

Організація: ООН Жінки

Мета кампанії: Залучення чоловіків і хлопців до руху за гендерну рівність і протидію гендерному насильству. Популяризація поваги до будь-якого гендеру. Інформування про особисті кордони особистості.

Ключові елементи:

- Хештег #HeForShe: Використання хештегу для об'єднання учасників.

- Підтримка знаменитостей: Кампанію підтримали відомі актори, політики та інші публічні особи: Емма Уотсон; Кіра Найтлі; Джесіка Честейн.

- Відеозвернення: Відеоролики, де відомі чоловіки та жінки закликають долучитися до боротьби за гендерну рівність.

Приклад відео:

- HeForShe Campaign Launch

Результати рекламної кампанії:

- Глобальне визнання і підтримка кампанії.
- Значна кількість чоловіків долучилися до руху.
- Витупи на конференціях ООН.
- Підвищення обізнаності про гендерну нерівність та насильство.

Кейс 3: «The No More Ransom Project»

Організація: The Coalition to End Domestic Violence

Мета кампанії: Надання інформації та ресурсів для жертв домашнього насильства.

Ключові елементи:

- Інтерактивний контент: Використання інфографіки, відео та постів для надання порад і ресурсів.
- Співпраця з соціальними мережами: Активна співпраця з платформами для поширення інформації.
- Реальні історії: Публікація історій людей, які пережили насильство.

Приклад відео:

- The No More Ransom Project

Результати:

- Підвищення обізнаності про проблему домашнього насильства.
- Збільшення кількості звернень за допомогою.
- Створення мережі підтримки для жертв насильства.

Кейс 4: «Cut»

Організація: «Cut» – Refuge

Мета кампанії: Привернення уваги до домашнього насилля. Інформування верств населення про ненормальність побиттів та будь-яких форм насилля

Ключові елементи:

- Короткі відеоролики які висвітлюють проблеми з якими стикаються жертви насилля. В одному з відеороликів була показана жінка, яка намагалася прикрити синці за допомогою косметики.

- Співпраця з ЗМІ.
- Заохочування користувачів до репостів та розповсюдження інформації

Результати:

- Кампанія викликала широкий резонанс у суспільстві та ЗМІ.
- Підвищення обізнаності про різні форми насильства та важливість підтримки жертв.

Соціальні рекламні кампанії, спрямовані на протидію домашньому та гендерному насильству, є ефективним інструментом для підвищення обізнаності, зміни суспільних норм та надання підтримки постраждалим. Використання хештегів, залучення знаменитостей, інтерактивний контент та реальні історії постраждалих допомагають досягати значних результатів у боротьбі з насильством. Аналіз успішних соціальних рекламних кампаній, спрямованих на боротьбу з домашнім та гендерно зумовленим насильством, показує, що ефективність таких кампаній залежить від кількох ключових факторів: використання хештегів, залучення публічних особистостей, освітні та емоційні відеоролики, підтримка та взаємодія в соціальних мережах, співпраця з платформами та ЗМІ. У підсумку, успішні соціальні рекламні кампанії проти домашнього та гендерно зумовленого насильства повинні бути багатогранними, інтерактивними і активно залучати громадськість. Вони повинні використовувати прості та зрозумілі повідомлення, емоційно впливати на аудиторію і надавати конкретні ресурси та підтримку для жертв насильства.

### **3.2 Результати пілотажного соціологічного дослідження «Соціальна реклама в соціальних мережах проти домашнього і гендерно зумовленого насильства»**

Було проведено соціологічне дослідження з метою оцінки ефективності соціальної реклами у соціальних мережах, спрямованої на протидію домашньому та гендерно обумовленому насильству. Нижче наведено ключові результати цього дослідження.

#### **Мета та методологія дослідження**

Мета: Оцінити ефективність сучасної соціальної реклами в соціальних мережах для майбутнього її покращення. Визначити вплив соціальної реклами на обізнаність, ставлення та поведінку користувачів соціальних мереж щодо проблеми домашнього та гендерно обумовленого насильства.

#### **Загальна інформація про респондентів:**

В опитуванні прийняло участь 93 респондента, серед них: жінок – 68,9 %, чоловіків – 31,1%.

Розподіл респондентів за віковими групами наступний: від 17 до 20 – 20 осіб (19,7 %), від 21 до 24 – 25 осіб (27,5 %), від 25 до 29 – 5 осіб (5,5 %), від 30 до 34 – 3 особи (3,3 %), від 35 і старше – 40 осіб (44 %)

#### **Результати пілотажного опитування.**

1. Для розуміння актуальності опитування для респондентів, які прийняли участь у ньому, було задане таке питання: «Чи вважаєте Ви проблему домашнього та гендерно обумовленого насильства гострою в сучасному суспільстві?». Було отримано, такі відповіді: 83,3 % респондентів – вважає проблему домашнього та гендерно обумовленого насильства гострою в сучасному суспільстві; 10 % респондентів – не вважають проблему домашнього та гендерно обумовленого насильства гострою в сучасному суспільстві; 6,7 % респондентів – важко дати відповідь на це питання;

Спираючись на отримані результати пілотажного дослідження, можна зробити висновок, що для більшості респондентів проблема домашнього та гендерно обумовленого насильства є досить гострою.

2. Наступне питання, яке було задано респондентам повинно виявити чи стикалися вони з насиллям у своєму житті та чи стикалися з подібним їх знайомі: «Чи зазнавали Ви особисто або знайомої Вам люди домашнього та гендерно обумовленого насилля?». Було отримано, такі відповіді:

- 3,3% респондентів - так, зазнавав(-ла) насилля, але не маю знайомих, які його зазнавали;
- 14,3% респондентів - так, зазнавав(-ла) насилля та маю знайомих, які його зазнавали;
- 49,5% респондентів - ні, не зазнавав(-ла) особисто, але маю знайомих, які його зазнавали;
- 31,9% респондентів - ні, не зазнавав(-ла) особисто та не маю знайомих, які його зазнавали;
- 1,1% респондентів – інше.

Можна зробити висновки, що більшість респондентів зустрічалася в своєму житті або житті знайомих із домашнього та гендерно зумовленим насиллям.

3. Важливе розуміння того, в яких соціальних мережах респонденти проводять більшість часу протягом дня. Це потрібно дізнатися, щоб орієнтуватися в яких соціальних мережах краще запускати соціальну рекламу. За результатами опитування респонденти віддають перевагу: Instagram – 57,1 %; Telegram – 65,9 %; Facebook – 16,5 %; Tik Tok – 34,1 %; YouTube – 25,3 %; Інше – 5,5%.

4. На питання: «У якій соціальній мережі Ви зустрічали соціальну рекламу спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства ?». Респонденти дали таку відповідь: Instagram – 37,4 %, Telegram – 11 %, Facebook – 13,2 %, Tik Tok – 29,7 %, YouTube – 23,1 %.

Зустрічав у соціальній мережі, що відсутня в переліку – 7,7 %.

Ніколи не бачив соціальну рекламу в соціальних мережах – 28,6 %.

Більшість респондентів бачили соціальну рекламу саме в мережі Instagram та Tik Tok. Але на жаль цілих 28,6 % ніколи не бачили соціальну рекламу в соціальних мережах.

5. Наступне питання було задане для того, щоб дізнатися, як часто респонденти бачать соціальну рекламу в соціальних мережах: «Як часто ви бачите соціальну рекламу спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства в соціальних мережах?». Було отримано такі відповіді:

- Частіше 1-2 рази на тиждень – 3,3 %;
- 1-2 рази на тиждень – 13,2 %;
- 1-2 рази на місяць – 22 %;
- 1-2 рази на декілька місяців – 30,8 %;
- Зовсім не бачу – 27,5 %;
- Інше – 3,3 %.

Можемо зробити висновки, що респонденти, на жаль, доволі рідко бачать соціальну рекламу в соціальних мережах та цілих 27,5 % зовсім не стикаються з нею. На думку 61,6 % респондентів – соціальної реклами направленої на боротьбу з насиллям не вистачає в соціальних мережах.

6. Респондентам було задане питання: «Чи розповсюджували (репостили) Ви колись соціальну рекламу в соціальних мережах, спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства? ». Щоб дізнатися ступінь взаємодії респондентів з рекламою. Отримано такі результати:

- Так – 29,7 %;
- Ні – 61,5 %;
- Не можу точно сказати – 8.8 %.

Більшість респондентів ніколи не репостило соціальну рекламу в соціальних мережах, що говорить про відсутність бажання поділитися інформацією з знайомими.

7. Важливо зрозуміти, що містила в собі соціальна реклама в соціальних мережах, яку бачили респонденти. Отримано такі результати:

- Розпізнавання та усунення ознак насильства в різних сферах життя – 26,4 %.
- Способи підтримки жертв насильства та їхні права – 45,1 %.
- Ресурси та послуги, доступні для жертв насильства та їхніх родин – 20,9 %.
- Освітні матеріали щодо причин та наслідків домашнього та гендерно зумовленого насильства – 17,6%.
- Програми психологічної підтримки та консультування для жертв насильства 49,5%.
- Ініціативи та кампанії, спрямовані на попередження насильства та підтримку здорових стосунків – 13,2%.
- Нічого з переліченого – 20,9%.

8. Респонденти бачили зовсім різну інформацію в рекламі, що каже про досить високій рівень різноманіття. Але, якою б вона насиченою не була, важливо визначитися чи впливає вона на якісь зміни в суспільстві, для цього було задане питання: «Як Ви вважаєте, чи вплинула соціальна реклама в соціальних мережах, яку Ви бачили на боротьбу та попередження домашнього та гендерно зумовлене насилля?»). Було отримано, такі результати:

- Так, вплинула – 6,6 %.
- Скоріше вплинула – 9,9 %.
- У чомусь вплинула, а у чомусь ні – 36,3 %.
- Скоріше не вплинула – 25,3 %.
- Не вплинула – 8,8 %.
- Важко відповісти – 13,2 %.

9. Більшість респондентів, не можуть дати чіткої відповіді, що до впливу реклами на протидію насиллю. Це може бути пов'язано з тим, що громадськість не бачить явних змін у суспільстві.

Водночас, 92,3 % респондентів – не брали участь в будь-яких інформаційних кампаніях (заходах) державних чи від громадських організацій у соціальних мережах, спрямованих на боротьбу з проблемою домашнього та гендерно зумовленого насилля. Тому, більшості респондентам важко оцінити ефективність подібних кампаній: 39,6 % – у чомусь ефективні, у чомусь ні; 15,4 % – скоріше неефективні.

10. Найважливішим питанням, яке постає в опитуванні є бачення респондентами, того, якою повинна бути реклама: «На Вашу думку, якою має бути соціальна реклама в соціальних мережах, спрямована на боротьбу та запобігання з домашнього та гендерного насилля?». Отриманні результати:

- Підтримка жертв. Соціальна реклама може надавати інформацію про ресурси та підтримку для жертв домашнього та гендерного насильства, такі як гарячі лінії, психологічна підтримка та правова допомога (обрало – 71,9 % респондентів).

- Освітня діяльність. Рекламні кампанії можуть надавати освітні матеріали та навички щодо розпізнавання та запобігання насильству, розвивати навички міжособистісних відносин та сприяти формуванню здорових стосунків (обрало – 47,2 %).

- Посилення свідомості. Реклама може створювати усвідомлення проблеми домашнього та гендерного насильства, підвищуючи громадську обізнаність та спонукуючи до дії (обрало – 53,9 %).

- Залучення громадськості. Кампанії можуть мобілізувати громадськість до участі в різних ініціативах, таких як протестні акції, петиції, фінансова підтримка для постраждалих тощо (обрало – 40,4 %).

- Розбудова соціальних мереж. Рекламні кампанії можуть сприяти створенню спільнот у соціальних мережах, де люди можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та знаходити спільні рішення щодо боротьби з насильством (обрало – 33,7%).

- Залучення впливових осіб. Рекламні проекти можуть залучати відомих і впливових осіб, таких як зірки шоу-бізнесу, спорту, актори або

громадські діячі, щоб підсилити повідомлення та привернути увагу до проблеми на більшу аудиторію (обрали – 40,4 %).

Система безпеки та тривоги. Реклама може надавати інформацію про системи безпеки та тривоги, які можуть допомогти людям в управлінні кризовими ситуаціями та зверненні за допомогою у випадку небезпеки (обрали – 48 %).

Отриманні результати соціологічного дослідження демонструють значну важливість та актуальність питання протидії домашньому та гендерно зумовленому насильству для суспільства. Більшість респондентів вважають цю проблему гострою, що свідчить про необхідність активних заходів та ефективної соціальної реклами для підвищення обізнаності та змінення суспільних норм. Опитування показало, що значна частина людей особисто стикалася з насильством або знає людей, які його зазнали. Це підкреслює масштабність проблеми та підтверджує потребу у більш активній кампанії з інформування та підтримки постраждалих. Соціальні мережі, такі як Instagram і Telegram, виявилися найпопулярнішими платформами серед респондентів, тому важливо орієнтувати рекламні кампанії саме на ці канали для досягнення максимальної ефективності.

Попри це, виявлено, що частота соціальної реклами в соціальних мережах є недостатньою. Багато респондентів зазначили, що рідко стикаються з такою рекламою або взагалі не бачать її. Це вказує на необхідність збільшення присутності соціальної реклами та її активного просування.

Важливим аспектом є також взаємодія користувачів з соціальною рекламою. Більшість респондентів не розповсюджували соціальну рекламу, що свідчить про низький рівень залучення. Це підкреслює потребу в розробці стратегій, які б мотивували користувачів до активної участі у поширенні інформації та підтримці жертв насильства.

Зміст соціальної реклами повинен акцентувати увагу на підтримці жертв, освітній діяльності, посиленні свідомості про проблему та залученні

громадськості. Важливо, щоб реклама надавала конкретну інформацію про доступні ресурси допомоги, психологічну підтримку та правову допомогу. Залучення впливових осіб та створення спільнот у соціальних мережах також можуть значно підсилити ефективність кампаній.

Загалом, дослідження свідчить про необхідність підвищення видимості, частоти та ефективності соціальної реклами, спрямованої на боротьбу з домашнім та гендерно зумовленим насильством. Це допоможе не лише підвищити обізнаність суспільства, але й надати необхідну підтримку постраждалим та сприяти змінам у ставленні до проблеми насильства.

### **3.3 Рекомендації щодо соціальних рекламних кампаній в соціальних мережах, спрямовані на попередження і боротьбу з домашнім і гендерно зумовленим насиллям**

Основаючись на проведеному дослідженні було розроблено рекомендації, що до рекламних кампаній в соціальних мережах. Результати дослідження свідчать про значний потенціал соціальних мереж у підвищенні обізнаності та зміні ставлення до проблеми домашнього та гендерно обумовленого насильства. Для покращення ефективності соціальних рекламних кампаній у цьому напрямку

**Цільова аудиторія:** Треба значно розширити кількість чоловіків, які можуть контактувати з рекламою. Більше уваги звернути, саме на вікові групи від 25 до 29 та від 30 до 34.

**Орієнтація на популярні соціальні мережі:**

За результатами опитування, респонденти найбільше часу проводять у Instagram і Telegram. Тому важливо фокусувати рекламні зусилля на цих платформах для досягнення максимальної аудиторії. Розробка контенту, спеціально адаптованого під формат цих мереж, може підвищити залучення користувачів.

**Підвищення частоти реклами:**

Оскільки значна частина респондентів зазначила, що рідко бачить соціальну рекламу проти насильства або взагалі не стикається з нею, необхідно збільшити частоту показу таких рекламних матеріалів. Це можна досягти шляхом запуску постійних рекламних кампаній та співпраці з впливовими блогерами та відомими особами.

Залучення відомих осіб:

Відомі особи, такі як актори, спортсмени та громадські діячі, можуть значно підвищити видимість та вплив рекламних кампаній. Їхні особисті звернення та участь у відеороликах сприяють підвищенню довіри та залученню ширшої аудиторії.

Інтерактивний та різноманітний контент:

Використання різноманітного контенту, такого як інфографіка, відеоролики, реальні історії жертв та освітні матеріали, допоможе утримати увагу користувачів та забезпечити легкий доступ до інформації. Інтерактивні елементи, такі як опитування та вікторини, можуть збільшити залученість аудиторії.

Фокус на підтримку та ресурси:

Соціальна реклама повинна надавати конкретну інформацію про ресурси та підтримку для жертв насильства, такі як гарячі лінії, психологічна підтримка та правова допомога. Це допоможе жертвам знайти необхідну допомогу та підвищить їхню обізнаність про доступні послуги.

Освітні кампанії:

Освітні матеріали, що роз'яснюють причини та наслідки домашнього та гендерно обумовленого насильства, а також навички розпізнавання та запобігання насильству, є важливими складовими рекламних кампаній. Це сприятиме формуванню здорових стосунків та зменшенню випадків насильства.

Підвищення свідомості та залучення громадськості:

Кампанії повинні мобілізувати громадськість до участі в різних ініціативах, таких як протестні акції, петиції та фінансова підтримка для

постраждалих. Створення спільнот у соціальних мережах, де люди можуть обмінюватися досвідом та підтримувати один одного, також є ефективним інструментом.

Інформація про системи безпеки та тривоги:

Надання інформації про системи безпеки та тривоги, які можуть допомогти людям у кризових ситуаціях, є важливою складовою соціальної реклами. Це допоможе жертвам знати, як діяти у випадку небезпеки та куди звертатися за допомогою.

Емоційна складова:

Використовувати емоційно насичені матеріали, що викликають співчуття та бажання допомогти. Реальні історії постраждалих, відеозвернення відомих особистостей або експертів можуть підвищити емоційний вплив.

Адаптація до умов війни:

Враховувати вплив війни на психологічний стан населення. Рекламні матеріали повинні включати інформацію про програми психологічної підтримки та консультації, що доступні в умовах війни.

Безпека:

Забезпечте інструкції щодо безпечних способів зв'язку та отримання допомоги, особливо для тих, хто може бути в небезпеці через конфлікт.

Мобільні додатки:

Враховуючи зростання використання мобільних додатків під час війни, створіть та просувайте мобільні додатки, що надають швидкий доступ до ресурсів та підтримки.

Співпраця з громадськими організаціями та владою:

Необхідно співпрацювати з громадськими організаціями, які мають досвід роботи з жертвами насильства. Це допоможе зробити кампанію більш цілеспрямованою та ефективною.

Влада та медіа:

Залучайте державні установи та медіа до просування кампанії. Державні установи можуть забезпечити необхідну підтримку та ресурси, а медіа допоможуть розширити охоплення.

Оцінка ефективності та коригування:

Регулярно проводьте оцінку ефективності рекламної кампанії шляхом опитувань та аналізу взаємодії в соціальних мережах. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони кампанії.

Коригування:

На основі результатів оцінки необхідно вносити корективи до кампанії для підвищення її ефективності.

Враховуючи складну ситуацію в Україні під час війни, важливо забезпечити максимальну підтримку жертвам домашнього та гендерно обумовленого насильства через ефективні та цілеспрямовані соціальні рекламні кампанії. Спираючись на вказані рекомендації, соціальні рекламні кампанії можуть стати більш ефективними у підвищенні обізнаності, зміні ставлення та поведінки суспільства щодо проблеми домашнього та гендерно обумовленого насильства.

Зміст соціальної реклами повинен бути насиченим і різноманітним. Використання реальних історій жертв, освітніх матеріалів, інфографіки та відеороликів допоможе утримати увагу користувачів та забезпечити легкий доступ до інформації. Інтерактивні елементи, такі як опитування та вікторини, можуть збільшити рівень залученості та зацікавленості аудиторії. Соціальна реклама повинна акцентувати увагу на підтримці жертв. Надання конкретної інформації про ресурси та підтримку, такі як гарячі лінії, психологічна допомога та правова підтримка, допоможе жертвам знайти необхідну допомогу та підвищити їхню обізнаність про доступні послуги. Це є особливо важливим у контексті поточної ситуації в Україні, де війна значно впливає на психологічний стан населення.

Рекламні кампанії повинні мобілізувати громадськість до участі в різних ініціативах, таких як протестні акції, петиції та фінансова підтримка для

постраждалих. Створення спільнот у соціальних мережах, де люди можуть обмінюватися досвідом та підтримувати один одного, також є ефективним інструментом для підвищення активності громадськості у боротьбі з насильством.

В умовах війни важливо також враховувати психологічний стан населення та надавати інформацію про програми психологічної підтримки, доступні в умовах конфлікту. Забезпечення безпечних способів зв'язку та надання допомоги є критично важливими для підтримки жертв насильства.

Загалом, соціальні рекламні кампанії в соціальних мережах мають значний потенціал для підвищення обізнаності, зміни ставлення та поведінки суспільства щодо проблеми домашнього та гендерно зумовленого насильства. Ефективне використання цих інструментів може сприяти створенню безпечнішого та справедливішого суспільства для всіх, забезпечуючи необхідну підтримку тим, хто постраждав від насильства, і спонукаючи громадськість до активних дій у боротьбі з цією проблемою.

### **Висновки до розділу 3**

Розділ аналізу успішних кейсів соціальних рекламних кампаній та результати пілотажного соціологічного дослідження підкреслюють важливість і необхідність ефективної соціальної реклами у боротьбі з домашнім та гендерно обумовленим насильством. Ефективні кампанії, такі як «No More» та «HeForShe», демонструють, що використання простих і зрозумілих хештегів, залучення відомих осіб та реальні історії постраждалих можуть значно підвищити обізнаність та залученість громадськості.

Результати пілотажного соціологічного дослідження свідчать про те, що значна частина населення визнає проблему домашнього та гендерного насильства гострою і важливою. Проте, частота показу соціальної реклами у соціальних мережах залишається недостатньою, що вимагає активнішого просування та більш частого показу. Важливим є також підвищення рівня

взаємодії користувачів з рекламою, що можна досягти через використання інтерактивних елементів та залучення впливових осіб.

Соціальні мережі, такі як Instagram і Telegram, виявилися найпопулярнішими платформами серед респондентів, тому рекламні кампанії повинні орієнтуватися саме на ці канали для максимального охоплення аудиторії. Зміст соціальної реклами повинен акцентувати увагу на підтримці жертв, освітній діяльності, посиленні свідомості про проблему та залученні громадськості до активної участі у боротьбі з насильством.

Важливими рекомендаціями для покращення соціальних рекламних кампаній є підвищення частоти реклами, використання емоційно насиченого контенту, адаптація до умов війни та співпраця з громадськими організаціями та владою. Регулярна оцінка ефективності кампаній та внесення коректив на основі отриманих реакцій.

## ВИСНОВКИ

Перш за все, були визначені основні поняття, пов'язані з домашнім і гендерно зумовленим насильством. Зокрема, розглянуто такі терміни, як «домашнє насильство», «гендерне насильство», «емоційне насильство» та інші. Домашнє насильство визначено як дії фізичного, сексуального, психологічного чи економічного характеру, що здійснюються в межах сім'ї або місця проживання. Гендерне насильство охоплює ширший спектр насильницьких дій, спрямованих на осіб через їхню стать, і включає фізичне, психологічне, сексуальне та економічне насильство.

Досліджено ключові теоретичні підходи до пояснення явищ домашнього та гендерно обумовленого насильства. Серед основних підходів розглянуто соціально-конструктивістський, феміністський, соціально-екологічний та психологічний підходи. Кожен із цих підходів надає унікальний погляд на причини та механізми виникнення насильства, що дозволяє краще зрозуміти його сутність та розробити ефективні стратегії боротьби з ним.

Проаналізовано напрямки, методи та засоби подолання домашнього та гендерно обумовленого насильства. Визначено, що ефективні стратегії включають комплексний підхід, який поєднує правову підтримку, соціальну допомогу, психологічну підтримку жертв, а також освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності про проблему насильства та зміну культурних стереотипів. Важливою складовою є співпраця державних і громадських організацій, активістів та фахівців у сфері соціальної роботи.

Проведене дослідження дало змогу всебічно розглянути та проаналізувати соціальну рекламу як важливий інструмент у боротьбі з домашнім та гендерно зумовленим насильством. Основні задачі, поставлені на початку роботи, були успішно вирішені, що дозволило зробити кілька важливих висновків.

Використання рекламних кампаній у соціальних мережах може значно підвищити усвідомленість про проблему домашнього і гендерно зумовленого

насильства, а також стимулювати суспільні зусилля у її подоланні. Інформаційні кампанії, відеоролики, графічні зображення та інші форми реклами можуть привернути увагу громадськості до цієї проблеми, підвищити її актуальність та сприяти формуванню позитивних соціальних змін. Такий підхід може також сприяти збільшенню підтримки та ресурсів для організацій, що працюють у сфері протидії насильству, та сприяти створенню безпечнішого та сприятливішого середовища для всіх громадян.

Соціальні мережі, такі як Instagram і Telegram, показали значний потенціал у підвищенні обізнаності про проблему домашнього та гендерного насильства. Аналіз успішних кейсів, таких як «No More» та «HeForShe», продемонстрував, що використання хештегів, залучення знаменитостей та інтерактивного контенту є ефективними стратегіями для досягнення широкої аудиторії та підвищення обізнаності.

Дослідження особливостей соціальної реклами в соціальних мережах, спрямованої на протидію та боротьбу з насильством, дозволило визначити оптимальні стратегії та підходи до створення рекламних матеріалів для максимального впливу на цільову аудиторію. Це включає використання емоційного контенту, реальних історій постраждалих, освітніх відеороликів та інтерактивних елементів. Підвищення частоти показу реклами та залучення відомих особистостей також сприяє більшому залученню громадськості.

На основі проведеного дослідження було розроблено низку рекомендацій для підвищення ефективності соціальних рекламних кампаній у соціальних мережах. Це включає орієнтацію на популярні платформи, збільшення частоти показів реклами, створення інтерактивного контенту, підтримку жертв та надання освітніх матеріалів. Важливо також враховувати особливості психологічного стану населення під час війни та надавати інформацію про програми психологічної підтримки.

Загалом, результати дослідження підкреслюють важливість соціальної реклами як ефективного інструменту в боротьбі з домашнім та гендерно зумовленим насильством. Комплексний підхід, який включає освітні заходи,

правову підтримку та використання соціальних мереж, може значно підвищити обізнаність громадськості, змінити суспільні норми та надати необхідну підтримку жертвам насильства.

Соціальні мережі виявилися потужним засобом для проведення соціальних рекламних кампаній. Вони дозволяють залучати широкі верстви населення та швидко розповсюджувати інформацію. Використання популярних платформ, таких як Instagram, Telegram, TikTok і YouTube, забезпечує охоплення різноманітних цільових аудиторій. Особливо важливо, щоб соціальна реклама була адаптована до специфіки кожної з цих платформ, враховуючи їхню аудиторію та формати контенту.

Роль соціальної реклами в соціальних мережах у подоланні проблеми домашнього і гендерно зумовленого насильства виявляється надзвичайно важливою і перспективною. Сучасний світ все більше переходить до онлайн-середовища, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості та впливі на громадську думку. Використання рекламних кампаній у соціальних мережах може значно підвищити усвідомленість про проблему домашнього і гендерно зумовленого насильства, а також стимулювати суспільні зусилля у її подоланні. Інформаційні кампанії, відеоролики, графічні зображення та інші форми реклами можуть привернути увагу громадськості до цієї проблеми, підвищити її актуальність та сприяти формуванню позитивних соціальних змін. Такий підхід може також сприяти збільшенню підтримки та ресурсів для організацій, що працюють у сфері протидії насильству, та сприяти створенню безпечнішого та сприятливішого середовища для всіх громадян.

Роль соціальної реклами в соцмережах у подоланні проблеми домашнього і гендерно зумовленого насильства виявляється критичною у формуванні свідомості громадськості та мобілізації громадської підтримки для боротьби з цими проблемами. Широкий потенціал соціальних мереж у поширенні інформації та формуванні громадської думки може бути використаний для просування ідей безпеки та рівноправ'я, забезпечуючи

підтримку жертвам насильства та просвітницьких заходів для громадян. Такі кампанії можуть стати ефективним інструментом у підвищенні свідомості та формуванні позитивних соціальних змін у суспільстві.

Однією з основних переваг соціальних мереж є їх здатність швидко охоплювати велику аудиторію. Це дозволяє миттєво поширювати важливі повідомлення та інформацію про ресурси підтримки для жертв насильства. Соціальні мережі також надають можливість для двосторонньої комунікації, що є важливим для збору зворотного зв'язку та залучення аудиторії до активної участі в кампаніях. Через коментарі, репости, лайки та приватні повідомлення організатори кампаній можуть отримати безпосередню реакцію від громадськості та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб аудиторії.

Таким чином, результати дипломної роботи можуть сприяти в подальшому теоретичним дослідженням теми домашнього і гендерно зумовленого насильства, а також бути використані в окремих темах в межах навчальних дисциплін, пов'язаних з гендерними дослідженнями, соціологію девіантної поведінки, реклами, зв'язків з громадськістю, методів соціологічних досліджень та іншими, а також в практичній роботі громадських організацій, державних органів і структур соціальної сфери, медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гендерно зумовлене насильство. Ла-Страда Україна: вебсайт. 2021. URL: [https:// www.facebook.com/lastradaukraine/posts/1997840736959667/](https://www.facebook.com/lastradaukraine/posts/1997840736959667/).
2. Герман Дж. Психологічна травма та шлях до видужання. Львів: Видавництво «Старого Лева», 2015. 424 с.
3. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерний дискурс в психологічній науці та педагогічній практиці. Психологічний часопис. 2016. Вип. 1. С. 41–55.
4. Про запобігання та протидію домашньому насильству: Закон України від 7 грудня 2017 р. № 2229-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19#Text>.
5. Кізь О.Б., Кікінежді О.М. Формування гендерної культури молоді: науково-методичні матеріали до тренінгової програми. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009. 160 с.
6. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ: Основи, 2017. 256 с.
7. Норт Д., Уолліс Дж., Вайнгест Б. Насильство та суспільні порядки. Основні чинники, які вплинули на хід історії. Київ: Наш Формат, 2017. 352 с.
8. Поняття «домашнє насильство» та його види. Офіційний вебсайт Тернівської районної у місті Кривому Розі ради та її виконавчого комітету: вебсайт. URL: [https://trnvk.gov.ua/ua/news/pg/300420333844253\\_n/](https://trnvk.gov.ua/ua/news/pg/300420333844253_n/).
9. Турищева Л., Дорожко І., Малихіна О. Насильство. Булінг. Проблема в запитаннях та відповідях. Харків: Видавнича група «Основа», 2019. 144 с.
10. Bancroft L. Why does he do that? Inside the minds of angry and controlling men. New York: Putnam's Sons, 2002. 408 p.
11. Declaration on the Elimination of Violence against Women. General Assembly resolution, 1993. URL: [https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.21\\_declaration%20elimination%20vaw.pdf](https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.21_declaration%20elimination%20vaw.pdf).

12. Frequently asked questions: Types of violence against women and girls. UN Women. URL: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>.
13. Gender-Based Violence (Violence Against Women and Girls). The World Bank, 2019. <https://www.worldbank.org/en/topic/socialsustainability/brief/violence-against-womenand-girls>.
14. Gender-based violence in emergencies. UNICEF, 2021. URL: <https://www.unicef.org/protection/gender-based-violence-in-emergencies>.
15. Kirkegaard D. What is gender-based violence (GBV)? URL: <https://www.friendsofunfpa.org/what-is-gender-based-violence-gbv/>.
16. Newman W.C., Newman E. Domestic Violence: Causes and Cures and Anger Management. Willis Newman, 2010. 80 p.
17. The Shadow Pandemic: Violence against women during COVID-19. URL: <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violenceagainst-women-during-covid-19>.
18. Walker L.E. The Battered Woman. New York: Harper and Row, 1979.
19. Bukauskaitė Jurgita. Understanding Domestic Violence as a Gender-based Human Rights Violation, 2023.
20. Sánchez-Prada A., Álvarez C. D., Ferrer-Pérez V. A. Researching Intimate Partner Violence Against Women (IPVAW): Overcoming Gender Blindness by Improving Methodology in Compliance with Measurement Standards, 2023.

## Додаток А

## Анкета

## пілотажного соціологічного дослідження

## «Соціальна реклама в соціальних мережах проти домашнього і гендерно зумовленого насильства»

1) Вкажіть свій вік) :

- від 17 до 20
- від 21 до 24
- від 25 до 29
- від 30 до 34
- від 35 і старше

2) Чи вважаєте Ви проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства гострою в сучасному суспільстві?

- Так, вважаю
- Ні, не вважаю
- Важко відповісти

3) Чи зазнавали Ви особисто або знайомі Вам люди домашнього та гендерно зумовленого насильства? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Так, зазнавав(-ла) насильства, але не маю знайомих, які його зазнавали
- Так, зазнавав(-ла) насильства та маю знайомих, які його зазнавали
- Ні, не зазнавав(-ла) особисто, але маю знайомих, які його зазнавали
- Ні, не зазнавав(-ла) особисто та не маю знайомих, які його зазнавали
- Інше \_\_\_\_\_

4) У якій соціальній мережі Ви частіше буваєте протягом дня ?

- Instagram
- Telegram
- Facebook
- Tik Tok
- YouTube
- Інше.

5) У якій соціальній мережі Ви зустрічали соціальну рекламу спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства ?

- Instagram
- Telegram
- Facebook
- Tik Tok
- YouTube
- Зустрічав у соціальній мережі, що відсутня в переліку
- Ніколи не бачив соціальну рекламу в соціальних мережах

6) Як часто ви бачите соціальну рекламу спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства в соціальних мережах? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Частіше 1-2 рази на тиждень
- 1-2 рази на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- 1-2 рази на декілька місяців
- Зовсім не бачу
- Інше..\_\_\_\_\_

7) На Вашу думку чи вистачає соціальної реклами в соц.мережах, зокрема, щодо подолання проблеми домашнього і гендерно зумовленого насильства? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Так, вистачає
- Скоріше вистачає
- У чомусь вистачає, а в чомусь ні.
- Скоріше не вистачає
- Не вистачає
- Важко відповісти

8) Чи розповсюджували (репостили) Ви колись соціальну рекламу в соціальних мережах, спрямовану на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Так
- Ні
- Не можу точно сказати

9) Яку інформацію Ви бачили/для себе знаходили в соціальній рекламі в соц. мережах, спрямованій на проблему домашнього та гендерно зумовленого насильства?

- Розпізнавання та усунення ознак насильства в різних сферах життя.
- Способи підтримки жертв насильства та їхні права.
- Ресурси та послуги, доступні для жертв насильства та їхніх родин.
- Освітні матеріали щодо причин та наслідків домашнього та гендерно зумовленого насильства.
- Програми психологічної підтримки та консультування для жертв насильства.
- Ініціативи та кампанії, спрямовані на попередження насильства та підтримку здорових стосунків.
- Що ще (напишіть)?\_\_\_\_\_.
- Нічого з переліченого

10) Як Ви вважаєте, чи вплинула соціальна реклама в соц. мережах, яку Ви бачили на боротьбу та попередження домашнього та гендерно зумовлене насилля? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Так, вплинула
- Скоріше вплинула,

- У чомусь вплинула, а у чомусь ні
- Скоріше не вплинула
- Не вплинула
- Важко відповісти

11) Чи приймали Ви участь в будь-яких інформаційних кампаніях (заходах) державних чи від громадських організацій у соц.мережах, спрямованих на боротьбу з проблемою домашнього та гендерно зумовленого насилля? (Оберіть тільки 1 варіант відповіді)

- Так
- Ні, не приймав(-ла) участь

12) Як ви оцінюєте ефективність вже існуючих інформаційних кампаній у соц.мережах, спрямованих на боротьбу з проблемою домашнього та гендерно зумовленого насилля ?

- Вони ефективні і впливові
- Скоріше ефективні
- У чомусь ефективні, у чомусь ні
- Скоріше неефективні
- Неефективні
- Важко відповісти

13) На Вашу думку, якою має бути соціальна реклама в соціальних мережах, спрямована на боротьбу та запобігання з домашнього та гендерного насилля?

- Підтримка жертв: Соціальна реклама може надавати інформацію про ресурси та підтримку для жертв домашнього та гендерного насильства, такі як гарячі лінії, психологічна підтримка та правова допомога.
- Освітня діяльність: Рекламні кампанії можуть надавати освітні матеріали та навички щодо розпізнавання та запобігання насильству, розвивати навички міжособистісних відносин та сприяти формуванню здорових стосунків.
- Посилення свідомості: Реклама може створювати усвідомлення проблеми домашнього та гендерного насильства, підвищуючи громадську обізнаність та спонукаючи до дії.
- Залучення громадськості: Кампанії можуть мобілізувати громадськість до участі в різних ініціативах, таких як протесті акції, петиції, фінансова підтримка для постраждалих тощо
- Розбудова соціальних мереж: Рекламні кампанії можуть сприяти створенню спільнот у соціальних мережах, де люди можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та знаходити спільні рішення щодо боротьби з насильством.
- Залучення впливових осіб: Рекламні проекти можуть залучати відомих і впливових осіб, таких як зірки шоу-бізнесу, спорту, актори або громадські діячі, щоб підсилити повідомлення та привернути увагу до проблеми на більшу аудиторію.
- Система безпеки та тривоги: Реклама може надавати інформацію про системи безпеки та тривоги, які можуть допомогти людям в управлінні кризовими ситуаціями та зверненні за допомогою у випадку небезпеки.
- Що ще (додайте)? \_\_\_\_\_

14) Які види соціальної реклами, що стосуються проблеми домашнього та гендерно зумовленого насильства, Ви вважаєте найефективнішими чи найбільш впливовими?

- Емоційно заряджена: Реклама, що викликає сильні емоції та співчуття.
- Інформативна: Реклама, яка надає конкретну інформацію про домашнє та гендерно зумовлене насильство, його наслідки та шляхи вирішення проблеми.
- Спільнотна: Реклама, яка показує, як спільнота може об'єднатися для боротьби з насильством та підтримки жертв.
- Соціально відповідальна: Реклама, яка показує, як суспільство, громада мають і можуть об'єднатися для боротьби з насильством та підтримки жертв.
- Мотивуюча (Свідчення жертв): Реклама, в якій жертви діляться своїми історіями та досвідом подолання насильства, розірванням кола «жертви» і початок нового життя..
- Ментальна : Реклама, яка використовує психологічні техніки, загальні «психічні властивості», світовідчуття, світосприйняття ЦА, звернення до етнічних та національних звичаїв, способу життя, мисленням, моральності й т.п
- Інше (напишіть)? \_\_\_\_\_

*Дякую за участь у дослідженні!*