

## СОЦІАЛЬНА РОБОТА

УДК 364.4:659.1-053.2

DOI 10.24195/2414-4665-2026-1-23

**Інна Романова,**

доктор педагогічних наук, професор,  
завідувач кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,  
вул. Чернишевська 60, м. Харків, Україна,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5318-8970>

**Наталія Єсіна,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,  
вул. Чернишевська 60, м. Харків, Україна,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9546-418X>

**Людмила Макар,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,  
вул. Чернишевська 60, м. Харків, Україна,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0372-7892>

### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ ПРАВ ДИТИНИ

У статті здійснено комплексний аналіз соціальної реклами як інструменту соціального захисту прав дітей. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальної реклами у формуванні суспільної свідомості та необхідністю дотримання етичних і правових стандартів у комунікації, спрямованій на захист прав дитини, особливо в умовах сучасних соціальних трансформацій та воєнних викликів. Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз особливостей соціальної реклами щодо захисту прав дітей в Україні та європейських країнах, а також виявлення основних проблемних аспектів її застосування.

У дослідженні розкрито поняття соціальної реклами. Проаналізовано історичні етапи становлення соціальної реклами із захисту прав дітей у світовій практиці та в Україні. Визначено, що соціальна реклама із захисту прав дітей пройшла довгий шлях. Її розвиток тісно пов'язаний зі становленням системи законодавства із захисту прав дітей. В Україні соціальна реклама щодо захисту прав дітей формувалася під впливом соціально-політичних трансформацій і набула особливої актуальності після 2022 року в умовах повномасштабної війни. Вона еволюціонувала до гуманістичного й правозахисного інструменту соціальної роботи, що спрямований на підтримку й позитивні соціальні зміни.

Визначено, що соціальна реклама щодо захисту прав дітей має низку характерних особливостей, пов'язаних із віковою та психологічною вразливістю дитячої аудиторії, що зумовлює необхідність дотримання принципів поваги до гідності дитини, недопущення її стигматизації, травматизації та порушення права на приватність.

На основі порівняльного аналізу соціальних відеороликів щодо захисту прав дітей в Україні та країнах Європи виявлено спільні тематичні напрями та відмінності. З'ясована наявність як спільних тематичних напрямів (безпека дітей, протидія насильству, підтримка сімей), так і суттєвих відмінностей, зумовлених воєнним контекстом.

У статті також виявлено низку проблемних аспектів сучасної соціальної реклами щодо захисту прав дітей, зокрема ризики маніпулятивного використання емоцій, недостатнього врахування психологічних наслідків для дитячої аудиторії, а також нечіткого розмежування соціальної реклами й політичної комунікації. Зроблено висновок про необхідність удосконалення соціальної реклами як інструменту соціальної роботи шляхом дотримання етичних норм, міждисциплінарної співпраці та урахування європейського досвіду.

**Ключові слова:** соціальна реклама, діти, захист прав, інструменти соціальної роботи, рекламні компанії, соціальні проблеми.



### **Вступ і сучасний стан досліджуваної проблеми.**

У сучасному суспільстві соціальна реклама є важливим інструментом соціальної роботи, соціальної політики та громадянського виховання. Вона спрямована на формування суспільно значущих цінностей, зміну поведінкових моделей, підвищення рівня соціальної відповідальності та привернення уваги до актуальних соціальних проблем.

Для фахівців із соціальної роботи знання теоретичних аспектів соціальної реклами є необхідним, оскільки вони часто виступають як ініціатори, розробники або експерти соціальних комунікаційних кампаній.

Соціальна реклама виступає предметом дослідження різних наук:

- у соціології соціальну рекламу розглядають як елемент соціальної комунікації, що впливає на соціальні норми, ролі та цінності. У центрі уваги – реакція різних соціальних груп на рекламні повідомлення;

- психологія аналізує механізми впливу соціальної реклами на свідомість і поведінку людини: емоційний вплив; когнітивне сприйняття; мотиваційні процеси; формування установок;

- соціально-педагогічний підхід розглядає соціальну рекламу як засіб соціального виховання та неформальної освіти, що сприяє формуванню соціально зрілої особистості.

Аналіз наукової літератури дозволив установити, що теоретичними аспектами соціальної реклами займалися О. Бугайова (2013); О. Лаврик (2018); Я. Яненко (2017), сутність, функції, види соціальної реклами в соціальній та соціально-педагогічній діяльності розглядали Н. Дідик (2015) та Л. Романовська (2019). Соціальну рекламу як засіб захисту прав дитини висвітлили О. Аніщенко (2012) і М. Докторович (2014).

**Мета і завдання. Мета статті** – теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз соціальної реклами як інструменту соціального захисту прав дітей, а також виявлення особливостей, тенденцій і проблемних аспектів використання соціальної реклами щодо захисту прав дітей в Україні та європейських країнах у сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**: 1. проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «соціальна реклама»; 2. схарактеризувати специфіку соціальної реклами, спрямованої на захист прав дітей; 3. дослідити історію становлення та розвитку соціальної реклами із захисту прав дітей; 4. проаналізувати основні тенденції розвитку соціальної реклами щодо захисту прав дітей в Україні та європейських країнах; 5. виявити основні проблеми використання соціальної реклами щодо захисту прав дітей у сучасному медіапросторі.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань у дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез для опрацювання наукових джерел, нормативно-правових актів та теоретичних підходів до визначення поняття соціальної реклами та її ролі у сфері соціального захисту прав дітей; історичний метод для дослідження етапів становлення та розви-

тку соціальної реклами із захисту прав дітей у світовій практиці та в Україні; порівняльний метод з метою зіставлення соціальних рекламних роликів щодо захисту прав дітей в Україні та європейських країнах, що дало змогу визначити спільні риси й відмінності у змісті; контент-аналіз для аналізу змісту соціальних відеороликів і рекламних матеріалів, спрямованих на захист прав дітей; описовий метод для характеристики особливостей соціальної реклами щодо дітей, а також для узагальнення практичних прикладів сучасних соціальних кампаній.

**Результати.** У науковій спільноті є різні підходи до розуміння сутності феномену «соціальна реклама». Її розглядають: як інструмент, спрямований на досягнення суспільно корисних цілей, що не мають на меті отримання прибутку (Аніщенко, 2012, с. 101); як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей (Докторович, 2014, с. 72). З її допомогою можна окреслити проблеми суспільства та визначити шляхи їх подолання (Бугайова, 2013, с. 125). Вона виступає не тільки ефективним інструментом передачі важливих повідомлень до цільової аудиторії, але й важливим складником діяльності державних і громадських організацій (Лаврик, 2018, с. 67). До соціальної реклами відносяться соціально орієнтовані рекламні ролики або макети профілактичного, інформаційного або іншого характеру (Дідик, 2015, с. 130).

Є певні перешкоди в механізмі реалізації соціальної реклами: відсутність єдиних стандартів для соціальної реклами, недостатнє розуміння її ролі, специфіки та ефективності в боротьбі з різноманітними соціальними проблемами (Лаврик, 2018).

Нормативно соціальну рекламу в Україні визначено як вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу (Про рекламу, 2023).

На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама апелює не до споживчих потреб, а до моральних, етичних і громадянських цінностей. Основна мета соціальної реклами: сприяти позитивним соціальним змінам у суспільстві. Основними завданнями соціальної реклами визначено: інформування про соціальні проблеми (бідність, насильство, дискримінація, залежності); формування соціально схвальної поведінки; профілактика девіантної поведінки; популяризація соціальних послуг і програм; підвищення рівня соціальної відповідальності громадян.

Крім цього, соціальна реклама виконує низку важливих функцій: інформаційна – повідомляє про наяв-

ність соціальних проблем; виховна – формує моральні цінності та соціальні норми; регулятивна – сприяє корекції поведінки; мотиваційна – стимулює до соціально активних дій; профілактична – запобігає негативним соціальним явищам; інтегративна – сприяє соціальній згуртованості.

Соціальна реклама є можливістю змінити ідеї та життєві принципи, відіграти роль засобу соціалізації та превенції, проінформувати та попередити, провести профілактичні заходи та вплинути на те, на що не можуть інші види комунікації на безкоштовних та масових засадах (Klos & Dzavadian, 2021).

У дослідженнях (Олтаржевський, 2016) виділяють низку ключових напрямів її впливу: 1) формування та коригування громадської думки, що стосується актуальних соціальних питань; 2) вона підвищує обізнаність населення, привертаючи увагу до важливих суспільних проблем; 3) стимулює активність громадян, заохочуючи їх до участі в розв'язанні соціально значущих завдань; 4) сприяє підвищенню довіри до державних інституцій та формуванню позитивного іміджу органів влади; 5) демонструє соціальну відповідальність бізнесу, підкреслюючи етичні принципи ведення комерційної діяльності; 6) підтримує і зміцнює громадянське суспільство, сприяючи розвитку важливих соціальних інституцій; 7) впливає на трансформацію суспільних відносин, формування нових моделей взаємодії, а також на зміну звичних правил поведінки населення, що сприяє соціальному розвитку та адаптації спільнот до нових умов.

Сучасне суспільство стикається з великою кількістю соціальних проблем, як-от бідність, безробіття, домашнє насильство, дискримінація, залежності, екологічні загрози, соціальна ізоляція вразливих груп тощо. Ці проблеми не існують у вакуумі – вони постійно відображаються в публічному просторі, зокрема через медіа та рекламу.

Реклама давно перестала бути лише інструментом продажу товарів і послуг. Вона стала потужним засобом формування громадської думки, впливу на цінності, установки та поведінку людей. Соціальні проблеми дедалі частіше використовуються як основа рекламних кампаній – як соціальних, так і комерційних.

Найчастіше в рекламі піднімається: проблема насильства (особливо щодо жінок і дітей); дискримінація та нерівність; проблеми здоров'я; екологічні загрози; соціальна ізоляція і самотність; війна та її соціальні наслідки. Для привернення уваги реклама використовує: емоції (страх, співчуття, надію); соціальні стереотипи; шокові образи; особисті історії; символи та метафори.

Соціальні проблеми є потужною основою для рекламних кампаній, оскільки вони відображають реальні виклики суспільства та мають значний емоційний потенціал. Водночас їх використання потребує високого рівня етичної відповідальності. Так, рекламні матеріали UNICEF часто використовують шокові образи, щоби показати наслідки війни, бідності, експлуатації дітей. Завжди виникає етична дилема: баланс між приверненням уваги та недопущенням травматизації. Зокрема,

в Законі України (Про рекламу, 2023) чітко визначено, що реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Обов'язкове розміщення соціальної реклами в Україні передбачено Статтею 12 Закону України (Про рекламу, 2023) з вимогою безоплатного розміщення в ЗМІ, що фінансуються з бюджету, та мінімального обсягу соціальної реклами (5% ефірного часу / друкованої площі).

Законом прямо не встановлюється окрема вимога щодо соціальної реклами саме про захист прав дітей, але вона як інструмент поширення суспільно-важливої інформації може містити цю тематику на загальних підставах і повинна враховувати захист дітей у змісті згідно із загальними вимогами.

В Європейському Союзі немає єдиного закону, що саме зобов'язує обов'язково розповсюджувати соціальні ролики про захист прав дітей. Натомість існує низка директив, що встановлюють обов'язкові стандарти захисту дітей у медіа і рекламі, які країни-члени повинні імплементувати в національні закони. Ці вимоги зазвичай не називаються «соціальною рекламою». Вони спрямовані на захист дітей від шкідливого контенту і реклами, а не на обов'язкове поширення роликів про права дітей, хоча держави самі можуть установлювати такі вимоги в національних законах.

Щоби з'ясувати, коли в соціальній рекламі вперше з'явилася тематика захисту прав дітей, важливо розрізнати загальну історію соціальної реклами як жанру і конкретну появу тем, пов'язаних із захистом прав і безпеки дітей.

Соціальна реклама (public service announcement) формується як жанр на початку ХХ століття у США та Європі з метою привернення уваги до суспільних проблем, норм та цінностей (наприклад, безпека, здоров'я, громадська поведінка). Перші відомі приклади датуються 1906 роком у США, коли громадські організації почали використовувати друковані й пізніше теле- та радіоголошення для суспільно-значущих повідомлень (Альтман, 2020).

Соціальна реклама як відокремлений комунікаційний жанр почала активно розвиватися у ХХ столітті з початком Першої світової війни й поступово включала дедалі ширше коло соціальних тем.

Тематика захисту дітей у соціальних кампаніях часто виникала паралельно з розвитком і самоусвідомленням прав дітей у суспільстві. Хоча у 1924 році Ліга Націй ухвалила Женевську Декларацію прав дитини, яка стала однією з перших міжнародних спроб закріпити ідеї захисту дітей на рівні правових норм, проте саме соціальна реклама в сучасному розумінні довго не включала окремих відеороликів чи оголошень про права дітей до другої половини ХХ століття.

Тільки у 1970–1980-ті роки соціальна реклама стає орієнтованою на конкретні цільові групи. Зокрема, міжнародні організації (ООН, ВООЗ, ЮНІСЕФ) проводять глобальні кампанії соціальної реклами, серед основних тем яких з'являється й проблема захисту прав дітей.

Проте масове поширення теми захисту дітей у соціальній рекламі датується 1980–1990-тими роками.

У США та Європі соціальна реклама дедалі частіше зверталася до тем прав і безпеки дітей – зокрема проблем насильства, зниклих дітей (Mokrzycki, 2015), захисту від ризиків та прав дитини. Це були перші широкі кампанії, де увага суспільства спрямовувалася конкретно на дитячі проблеми, і хоча вони ще не мали такої юридичної рамки (як пізніша Конвенція ООН), їх вплив був помітним.

З розвитком міжнародних стандартів щодо дітей, особливо після Прийняття Конвенції ООН про права дитини 1989 року, теми захисту дітей почали інтегруватися в соціальну рекламу в більш структурований спосіб: кампанії про безпеку в інтернеті, ризики мобільних технологій, захист від насильства, дискримінації; ініціативи благодійних організацій щодо освіти, захисту від дитячої праці, торгівлі дітьми тощо. У багатьох країнах такі кампанії стали регулярними вже з 1990-х–2000-х років, коли права дітей стали частиною державної та міжнародної політики.

В Україні розвиток тематики захисту прав дітей у соціальній рекламі проходив через декілька етапів. Так, як і у світі, початок ХХ століття став етапом активного використання плакату як інструменту масового впливу. Однак тема захисту прав дітей не піднімалась у цих плакатах. Пізніше в радянській Україні термін «соціальна реклама» офіційно не використовувався, проте існувала система соціально-ідеологічної агітації, яка частково виконувала її функції. Окремі напрями агітації проводились щодо: популяризації праці та колективізму; утвердження «соціалістичних цінностей»; профілактики алкоголізму; санітарно-просвітницьких кампаній; пропаганди здорового способу життя. Частково ця продукція була спрямована на дитячий контингент, однак окремо питання щодо захисту прав дітей не піднімалось.

Після здобуття незалежності в перші роки Україна зіткнулася з гострими соціальними проблемами. Саме в цей період з'явився термін «соціальна реклама»; проходять перші масштабні соціальні кампанії; відбувається формування неурядового сектора й активна участь міжнародних організацій (ЮНІСЕФ, ВООЗ, ПРООН) у поширенні соціальної реклами інформаційно-попереджувального характеру.

Важливим етапом стало законодавче закріплення поняття соціальної реклами. Ключові моменти: ухвалення Закону України «Про рекламу»; визначення соціальної реклами як інформації, спрямованої на суспільно корисні цілі; залучення державних органів як замовників соціальної реклами; регулювання розміщення в медіа. З'являються професійні рекламні агентства та соціальні проекти, орієнтовані на соціальні зміни.

У 2010-х роках соціальна реклама в Україні: стає більш професійною; використовує сучасні маркетингові технології; активно залучає соціальні мережі; переходить від моралізаторства до діалогу. Основні теми: протидія домашньому насильству; гендерна рівність; інклюзія; права дитини; безпека дорожнього руху; громадянська активність. У цей період зростає й роль соціальних працівників і громадських організацій у створенні контенту.

Проте в Україні соціальна реклама, що містить тематику захисту прав і безпеки дітей, почала активно з'являтися в цифровому форматі з початку 2020-х, коли уряд та громадські ініціативи почали запускати ролики про безпеку дітей в інтернеті та захист у цифровому просторі (приклад – відеоролик Міністерства цифрової трансформації від 3 березня 2020 р. (Мінцифра, 2020).

Таким чином, тематика захисту прав дітей у соціальній рекламі формувалася поступово.

**Дискусія.** Нині соціальна реклама може мати цілеспрямований характер і бути спрямованою на забезпечення конкретних прав дитини, що закріплені в міжнародних та національних нормативно-правових актах. Зокрема, у контексті реалізації права на освіту соціальні рекламні кампанії покликані не лише звернути увагу суспільства на неприпустимість дитячої праці, але й акцентувати на важливості систематичного відвідування дитьми закладів освіти, формуванні мотивації до навчання та усвідомлення цінності освітніх можливостей. Важливим аспектом є також поширення інформації про інклюзивну освіту та доступність навчальних ресурсів для дітей із соціально вразливих категорій.

Право на здоров'я в соціальній рекламі відображається через кампанії, що популяризують вакцинацію як засіб профілактики небезпечних захворювань, пропагують здоровий спосіб життя, правильне харчування та фізичну активність. Крім того, окремий акцент робиться на психічному здоров'ї дітей, адже реклама може сприяти зниженню рівня стигматизації та заохоченню до звернення по допомогу у випадках стресу, тривожних станів чи депресії.

Право на безпеку дитини знаходить своє відображення в соціально-рекламних ініціативах, спрямованих на запобігання та протидію насильству, сексуальній експлуатації, булінгу й кібербулінгу. Такі кампанії формують у дітей навички розпізнавання небезпечних ситуацій, інформують про доступні механізми захисту, а також стимулюють дорослих (батьків, педагогів, соціальних працівників) до більш активної участі у створенні безпечного середовища.

Таким чином, як ефективний засіб охорони прав дитини, соціальна реклама дозволяє: інформувати суспільство на тему основних прав дитини та необхідності їх дотримання, забезпечення умов для повноцінного розвитку та всебічного виховання; розповідати про соціальний захист дітей у різноманітних кризових ситуаціях; пояснювати дорослим, як діяти в ситуаціях, коли вони помітили порушення прав дитини; надавати корисну інформацію стосовно механізмів, засобів та інструментів недопущення випадків посягання на права дитини.

Як показує практика, соціальна реклама, орієнтована на конкретні права дитини, не обмежується лише інформаційним впливом, а може мати реальні результати в зміні суспільної поведінки. Це підтверджується прикладами низки успішних національних та міжнародних кампаній, спрямованих на охорону прав дітей:

– «Bring Kids Back UA» – інформаційно-ділова кампанія з метою повернення депортованих і зниклих

українських дітей. Зокрема, створюється база ДНК, залучають громадськість для повідомлення про випадки зникнення чи депортації (Bring Kids, 2024);

– «Global March Against Child Labour» – глобальний марш проти дитячої праці, який консультувався з упровадженням стандартів Міжнародної організації праці (МОП), що потім увійшли до міжнародних та національних норм захисту дітей (Global March, 2025);

– «Because I Am a Girl (Plan International)» – кампанія, спрямована на підтримку прав дівчат, зокрема доступу до освіти, медичних послуг, та подолання гендерної дискримінації в різних країнах. Метою цієї кампанії є сприяння реалізації прав дівчат і поліпшення їх соціально-економічного становища шляхом виведення мільйонів дівчат із бідності в різних країнах світу. Вона є складником ширшої міжнародної програми організації, спрямованої на соціальний та економічний розвиток. Кампанія концентрується на проблемах гендерної нерівності, з якими стикаються дівчата в країнах, що розвиваються, та підтримує реалізацію проєктів, спрямованих на розширення їхніх можливостей у сферах освіти, охорони здоров'я, планування сім'ї, юридичної обізнаності та інших ключових напрямках соціального розвитку (Because I, 2025).

Національний соціально-політичний контекст впливає на напрями проведення рекламних компаній щодо захисту прав дітей. Аналіз найпоширеніших проблем, які піднімалися в соціальній рекламі щодо захисту прав дітей в європейських країнах у 2022–2025 роках й України, чітко це засвідчує. Зокрема, в країнах Європи можна визначити такі пріоритетні напрями в соціальній рекламі цього періоду:

1) безпека дітей в інтернеті (Європейська ініціатива Safer Internet Day щороку привертає увагу до безпеки дітей та підлітків в інтернеті, просуюючи відповідальне та безпечне використання технологій і висвітлення ризиків цієї сфери (ключові теми включають кібербулінг, приватність, безпеку даних і ризики для психічного здоров'я онлайн) (Safer, 2025);

2) наслідки шкідливого контенту та алгоритмічних ризиків (Європейський парламент закликав до обмежень доступу дітей до соціальних мереж, частково через побоювання, що матеріали, які викликають залежність або містять шкідливий контент, несуть ризики для розвитку молоді);

3) права на приватність та оброблення персональних даних (у соціальних кампаніях піднімалося питання прав на приватність дітей у цифровому середовищі, включно з правом на захист персональних даних, право на «право бути забутих», зокрема в контексті GDPR та ширших правових норм цифрової ери) (Регламент, 2016);

4) захист від сексуальної експлуатації та насильства (Рада Європи та ініціативи в країнах-членах ЄС активно просують кампанії, спрямовані на боротьбу із сексуальною експлуатацією та насильством в онлайн-середовищі, часто у співпраці з громадськими організаціями (проєкти EndOCSEA@Europe+ (End, 2025)).

Більшість кампаній зосереджені на цифрових аспектах, значно менше уваги приділяється проблемам

бідності, нерівного доступу до освіти та базових соціальних послуг, що теж порушують права дітей, хоча ці теми обговорюються в контексті міжнародних рішень і заяв (наприклад, оголошення ЄС до World Children's Day 2022).

Таким чином, у період 2022–2025 років соціальна реклама в Європі дедалі більше фокусувалася на цифровій безпеці дітей, актуалізуючи проблеми онлайн-безпеки, кібербулінгу, алгоритмічних ризиків і захисту персональних даних. На другому плані – сексуальна експлуатація та ментальне здоров'я, тоді як традиційні соціальні аспекти (як бідність чи доступ до освіти) менш виражені в рекламних меседжах.

Аналіз основної тематики соціальних відеороликів (соціальної реклами) про захист прав дітей в Україні за період 2022–2025 років дозволяє визначити такі проблеми, що піднімалися в цих кампаніях:

1) захист дітей, що втратили батьківську опіку через війну (кампанія «Дитина не сама» – 2022 рік, ініційована UNICEF Україна разом з Офісом Президента та Мінсоцполітики з метою звернути увагу на дітей, які залишилися без батьківської опіки через війну та перебувають у вразливому становищі (За підтримки Офісу, 2022));

2) сім'я як основний захисник прав дітей (кампанія «Ukraine for every child. It Matters!» – 2024 рік – UNICEF Україна презентував кампанію з нагоди Всесвітнього дня дітей, що фокусувалася на ролі сім'ї як ключового чинника захисту прав, безпеки й добробуту кожної дитини в умовах війни) (Ukraine, 2025);

3) цифрова безпека та онлайн-ризиків (мультфільм «Соціальні мережі і я» – травень 2024 – проблеми онлайн-безпеки дітей та підлітків, впливу соціальних мереж, реклами та блогерів на молодшу аудиторію) (Поліковська, 2024);

4) психологічна підтримка та саморегуляція під час війни (серія відео від Voices of Children, в яких психологи та діти демонструють методи саморегуляції, підтримки емоційного стану та психологічного відновлення, особливо для дітей, які пережили травматичні події через війну або окупацію).

Таким чином, за цей період (2022–2025 рр.) українські соціальні відеоролики із захисту прав дітей концентрувалися на двох великих контекстах: 1) війна та її наслідки – включно з дітьми, що втратили батьків, депортованими, переміщеними, чи постраждалими через бойові дії (безпека, опіка, права на сім'ю); 2) сучасні цифрові виклики – безпека в цифровому середовищі, ментальне здоров'я, онлайн-контент, що впливає на дітей і підлітків. Ці теми не лише відображають реалії українського суспільства в умовах війни, але й розширюють підхід до захисту прав дітей, виходячи за межі класичних гуманітарних меседжів.

Аналіз змісту сучасної соціальної реклами із захисту прав дітей в Україні дозволяє визначити проблемні тенденції щодо її етичних аспектів:

1) маніпуляція війною та образами дітей без належного контексту. Критично важливо розрізняти соціальну рекламу й політичну комунікацію, оскільки нечіткі

межі можуть призводити до того, що зображення дітей і теми їх безпеки втрачають суспільно-етичну вагу та переходять у політичні меседжі. Принципово важливим є принцип «не нашкодь» і дотримання інтересів дитини як носія прав;

2) шокова (що провокує страх) соціальна реклама. Інколи соціальна реклама може бути надто шоковою, без участі психологів у розробленні, й завдавати шкоди аудиторії, включно з дітьми, які бачать її у відкритому доступі – створюючи більше страху, ніж розуміння проблеми чи шляхів її подолання. Потрібно зазначити, що подібна негативна практика властива й європейській соціальній рекламі. Так, у 2000-ні у Великій Британії в кампанії проти насильства над дітьми демонструвалися соціальні ролики з реалістичними сценами побиття дітей, крику, страху. Частина з них транслювалась у денний час, коли аудиторією могли бути самі діти. Це, безумовно, спричинило повторну травматизацію дітей-жертв і страх замість просвіти (Human, та ін., 2014);

3) нечітке відокремлення соціальної реклами від пропаганди чи комерційних меседжів. Частина реклами, що подається як соціальна, насправді служить політичним чи комерційним цілям. Важливо, що використання дітей чи тем захисту дітей у соцрекламі має бути обґрунтовано суспільно-корисними цілями і не перетворюватися на інструмент піару чи прихованого маркетингу;

4) використання реальних історій дітей без уваги до приватності чи психосоціального контексту, яке може призвести до індивідуальних і соціальних ризиків. Наприклад, реальні діти з інтернатів або кризових сімей, де відкрито обличчя, імена або впізнавані історії. Згода часто надається дорослими, але не усвідомлено самою дитиною. Це суперечить Конвенції ООН про права дитини (ст. 16 – право на приватне життя). Крім цього, є ризик стигматизації дитини в майбутньому (Садовська, 2024).

Таким чином, потрібно посилити етичний нагляд і професійні стандарти у створенні реклами, що зачіпає права дітей, включно з участю психологів, правозахисників та чітким оцінюванням можливих ризиків для дитячої аудиторії.

**Висновки.** Соціальна реклама із захисту прав дітей пройшла довгий шлях – від примітивних моральних настанов до складних комунікаційних кампаній глобального масштабу. Її розвиток тісно пов'язаний зі становленням системи законодавства із захисту прав дітей. В Україні соціальна реклама щодо захисту прав дітей формувалася під впливом соціально-політичних трансформацій і набула особливої актуальності після 2022 року в умовах повномасштабної війни. Вона еволюціонувала до гуманістичного й правозахисного інструменту соціальної роботи, що спрямований на підтримку й позитивні соціальні зміни.

Соціальна реклама щодо захисту прав дітей має низку характерних особливостей, пов'язаних із віковою та психологічною вразливістю дитячої аудиторії. Це зумовлює необхідність дотримання принципів поваги до гідності дитини, недопущення її стигматизації, травматизації та порушення права на приватність.

Порівняльний аналіз соціальних роликів щодо захисту прав дітей в Україні та європейських країнах засвідчив наявність як спільних тематичних напрямів (безпека дітей, протидія насильству, підтримка сімей), так і суттєвих відмінностей, зумовлених воєнним контекстом.

Виявлено низку проблемних аспектів сучасної соціальної реклами щодо захисту прав дітей, зокрема ризики маніпулятивного використання емоцій, недостатнього врахування психологічних наслідків для дитячої аудиторії, а також нечіткого розмежування соціальної реклами й політичної комунікації. Це свідчить про потребу посилення етичного контролю та міждисциплінарного підходу до створення таких рекламних матеріалів.

Отже, соціальна реклама із захисту прав дітей має значний потенціал як інструмент соціальної роботи, проте її ефективність безпосередньо залежить від дотримання етичних принципів, прав дитини та професійних стандартів. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення соціальної реклами в Україні з урахуванням європейського досвіду та сучасних соціальних викликів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Плакати воєнних часів, ВІЛ та гендерна рівність, 2020. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
2. Аніщенко О.В. Інформаційна нерівність у сучасному суспільстві. *Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи*. Львів : ЛДУ БЖД, 2012. Вип. 3. Ч. 1. С. 100–103.
3. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Київ : «Міленіум», 2013. Вип. 1. С. 123–128.
4. Дідик Н. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вечірний*. Херсон : ТОВ Видавничий дім «Гельветика», 2015. № 12 (27). Ч. 3. С. 129–132.
5. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. Чернігів, 2014. Вип. 115. С. 70–73.
6. За підтримки Офісу Президента України стартує кампанія «Дитина не сама», покликана допомогти дітям, які залишилися без піклування дорослих, 21 квітня 2022 р. URL: <https://www.president.gov.ua/news/za-pidtrimki-ofisu-prezidenta-ukrayini-startuye-kampaniya-di-74461>
7. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. *Філологія. Соціальна комунікація*. Київ, 2018. № 1. С. 65–70.
8. Мінцифра разом з уповноваженим з прав дитини запускає соціальну рекламу про захист дітей в інтернеті, 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/education/mintsifrazom-z-upovnovazhenim-z-prav-ditini-zapuskae-sotsialnu-reklamu-pro-zakhist-ditey-v-interneti>
9. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
10. Поліковська Ю. До Дня захисту дітей #stop\_sexting підготувала мультфільм «Соціальні мережі і

я», 2024. URL: [https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35083/2024-05-30-do-dnya-zakhystu-ditey-stop\\_sextyng-pidgotuvala-multfilm-sotsialni-merezhi-i-ya/](https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35083/2024-05-30-do-dnya-zakhystu-ditey-stop_sextyng-pidgotuvala-multfilm-sotsialni-merezhi-i-ya/)

11. Про рекламу : Закон України від 02.10.2023 р. № 271/96. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

12. Регламент (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту і Ради від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з обробкою персональних даних і про вільний рух таких даних та скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних). Офіційний вісник Європейського Союзу. 2016. L 119. С. 1–88.

13. Романовська Л. Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді. *Social Work and Education*. 2019. Вип. 6. № 1. С. 52–60.

14. Садовська Д.І. Захист персональних даних дітей у соціальних мережах в контексті права на забуття. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2024. Том 1, № 81. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.35>.

15. Яненко Я.В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. 2017. URL: <http://obraz.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/02/18.pdf>

16. Because I Am a Girl. Plan International. 2025. URL: <https://plan-international.org/how-we-work/because-i-am-a-girl/>

17. Bring Kids Back UA. National Information Bureau of Ukraine. 2024. URL: <https://nib.gov.ua/news/bring-kids-back-ua-vriatovano-shche-12-ukrainskykh-ditei/>

18. End Online Child Sexual Exploitation and Abuse@Europe Plus (EndOCSEA@Europe+). Council of Europe, 2025. URL: <https://www.coe.int/en/web/children/endocsea-europe>

19. Global March Against Child Labour. 2025. URL: <https://globalmarch.org/>

20. Hyman M. R., Shabbir H. A., Chari S., Oikonomou A. Anti-child-abuse ads: believability and willingness-to-act. *Journal of Social Marketing*. 2014. Vol. 4(1). P. 58–76. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0007>.

21. Klos L., Dzhavadian O.M. Social advertising as a tool for social work in Ukraine. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 21(2). P. 190–203. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>.

22. Mokrzycki P. Lost in the Heartland: Childhood, Region, and Iowa's Missing Paperboys. *The Annals of Iowa*. 2015. Vol. 74 (1). P. 29–70. <https://doi.org/10.17077/0003-4827.12170>.

23. Safer Internet Day. European Commission, 2025. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/safer-internet-day>

24. Ukraine for every child. It Matters. UNICEF Ukraine, 2024. URL: <https://www.unicef.org/ukraine>

## REFERENCES

1. Altman, D. (2020). Sotsialna reklama: istoriia vynyknennia ta yaskravi keisy. Plakaty voiennykh chasiv, VIL ta henderna rivnist [Social advertising: History of emergence and vivid cases. Wartime posters, HIV and gender equality]. Bazilik. Retrieved from <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-keisy/>. [in Ukrainian]

2. Anishchenko, O. V. (2012). Informatsiina nerivnist u suchasnomu suspilstvi [Information inequality in modern society]. In *Informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v suchasni osviti: dosvid, problemy, perspektyvy* (Vol. 3, Pt. 1, pp. 100–103). Lviv State University of Life Safety. [in Ukrainian]

3. Buhaova, O. (2013). Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr [Social advertising as a specific genre]. *International Bulletin: Culturology. Philology. Musicology*, 1, 123–128. [in Ukrainian]

4. Didyk, N. (2015). Sutnist, funktsii ta vydy sotsialnoi reklamy v sotsialno-pedahohichnii diialnosti [Essence, functions and types of social advertising in socio-pedagogical activity]. *Molodyi Vchenyi*, 12(27), Part 3, 129–132. [in Ukrainian]

5. Doktorovych, M. (2014). Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichni vplyv [Social advertising: Structure, functions, and psychological impact]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriiia "Pedahohichni nauky"*, 115, 70–73. [in Ukrainian]

6. Office of the President of Ukraine. (2022, April 21). Za pidtrymky Ofisu Prezydenta Ukrainy startuie kampaniia "Dytyna ne sama", poklykana dopomohty ditiam, yaki zalyshylysia bez pikluvannia doroslykh [With the support of the Office of the President of Ukraine, the "A child is not alone" campaign is launched to help children without adult care]. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/news/za-pidtrimki-ofisu-prezidenta-ukrayini-startuye-kampaniya-di-74461>. [in Ukrainian]

7. Lavryk, O. V. (2018). Sotsialna reklama v suchasnomu mediaprostori: do vyznachennia poniattia [Social advertising in the modern media space: Toward defining the concept]. *Philology. Social Communications*, 1, 65–70. [in Ukrainian]

8. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (2020). Mintsifra razom z upovnovazhenym z prav dytyny zapuskaie sotsialnu reklamu pro zakhyst ditei v interneti [The Ministry of Digital Transformation together with the Commissioner for Children's Rights launches social advertising on protecting children online]. Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/news/education/mintsifra-razom-z-upovnovazhenim-z-prav-ditini-zapuskae-sotsialnu-reklamu-pro-zakhyst-ditey-v-interneti>. [in Ukrainian]

9. Oltarzhovskyi, D.O. (2016). Sotsialna reklama [Social advertising]. Center for Free Press. [in Ukrainian]

10. Polikovska, Y. (2024, May 30). Do Dnia zakhystu ditei #stop\_sextyng pidhotuvala multfilm "Sotsialni merezhi i ya" [For Children's Day, #stop\_sexting prepared the animated film "Social networks and me"]. Media Detector. [https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35083/2024-05-30-do-dnya-zakhystu-ditey-stop\\_sextyng-pidgotuvala-multfilm-sotsialni-merezhi-i-ya/](https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35083/2024-05-30-do-dnya-zakhystu-ditey-stop_sextyng-pidgotuvala-multfilm-sotsialni-merezhi-i-ya/). [in Ukrainian]

11. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023). Law of Ukraine "On Advertising" (No. 270/96-BP, October 2, 2023). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian]

12. European Parliament & Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L119, 1–88. [in English]

13. Romanovska, L. (2019). Sotsialna reklama u profilaktytsi deviantnoi povedinky molodi [Social advertising in the prevention of deviant behavior among youth]. *Social Work and Education*, 6(1), 52–60. [in Ukrainian]

14. Sadovska, D. I. (2024). Zakhyst personalnykh danykh ditei u sotsialnykh merezhakh v konteksti prava na zabuttia [Protection of children's personal data in social networks in the context of the right to be forgotten]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law*, Vol. 1, Is. 81. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.35>. [in Ukrainian]

15. Yanenko, Y. V. (2017). Sotsialna reklama yak chynnyk sotsializatsii u suchasnomu suspilstvi [Social advertising as a factor of socialization in modern society]. Retrieved from <http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>. [in Ukrainian]

16. Plan International. (2025). Because I Am a Girl. Retrieved from <https://plan-international.org/how-we-work/because-i-am-a-girl/>. [in English]

17. National Information Bureau of Ukraine. (2024). Bring Kids Back UA: Vriatovano shche 12 ukrainskykh ditei [Bring Kids Back UA: 12 more ukrainian children rescued]. Retrieved from <https://nib.gov.ua/news/bring-kids-back-ua-vriatovano-shche-12-ukrainskykh-ditei/>. [in Ukrainian]

18. Council of Europe. (2025). End Online Child Sexual Exploitation and Abuse@Europe Plus (EndOCSEA@Europe+). Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/children/endocsea-europe->. [in English]

19. Global March Against Child Labour. (2025). Global March Against Child Labour. Retrieved from <https://globalmarch.org/>. [in English]

20. Hyman, M. R., Shabbir, H. A., Chari, S., & Oikonomou, A. (2014). Anti-child-abuse ads: Believability and willingness-to-act. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 58–76. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0007>. [in English]

21. Klos, L., & Dzhavadian, O. M. (2021). Social advertising as a tool for social work in Ukraine. *Social Work and Education*, 21(2), 190–203. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>. [in Ukrainian]

22. Mokrzycki, P. (2015). Lost in the heartland: Childhood, region, and Iowa's missing paperboys. *The Annals of Iowa*, 74(1), 29–70. <https://doi.org/10.17077/0003-4827.12170>. [in English]

23. European Commission. (2025). Safer Internet Day. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/safer-internet-day>. [in English]

24. UNICEF Ukraine. (2024). Ukraine for every child. It matters. <https://www.unicef.org/ukraine>. [in Ukrainian].

**Inna Romanova,**

*Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,  
Head of the Department of Social Work and Social Pedagogy,  
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,  
60, Chernyshevska Str., Kharkiv, Ukraine,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5318-8970>*

**Natalia Yesina,**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Social Work and Social Pedagogy,  
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,  
60, Chernyshevska Str., Kharkiv, Ukraine,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9546-418X>*

**Lyudmila Makar,**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Social Work and Social Pedagogy,  
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,  
60, Chernyshevska Str., Kharkiv, Ukraine,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0372-7892>*

## SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR PROTECTING CHILDREN'S RIGHTS

*The article provides a comprehensive analysis of social advertising as a tool for the social protection of children's rights. The relevance of the study is determined by the growing role of social advertising in shaping public awareness and the need to comply with ethical and legal standards in communication aimed at protecting children's rights, especially in the context of modern social transformations and war challenges. The purpose of the article is to provide a theoretical justification and analysis of the characteristics of social advertising for the protection of children's rights, as well as to identify the main problematic aspects of its application.*

*The historical stages of the development of social advertising for the protection of children's rights are analysed. It is determined that social advertising for the protection of children's rights has come a long way. Its development is closely linked to the establishment of a system of legislation for the protection of children's rights. In Ukraine, social advertising for the protection of children's rights was shaped by socio-political transformations and became particularly relevant after 2022 in the context of full-scale war.*

*Based on a comparative analysis of social videos on the protection of children's rights in Ukraine and European countries, common thematic areas (child safety, combating violence, family support) and differences due to the war context have been identified.*

*The article also identifies a number of problematic aspects of contemporary social advertising regarding the protection of children's rights, in particular the risks of manipulative use of emotions, insufficient consideration of the psychological consequences for the child audience, and the blurred distinction between social advertising and political communication. It concludes that social advertising needs to be improved as a tool for social work by adhering to ethical standards, interdisciplinary cooperation, and taking into account European experience.*

**Key words:** social advertising, children, protection of rights, social work tool, advertising campaigns, social problems.

*Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.02.2026*

*Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.04.2026*