

# ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ, УПРАВЛІННЯ  
ТА СУСПІЛЬНИХ НАУК



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

---

МАТЕРІАЛИ VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ  
18 ГРУДНЯ 2025 РОКУ

Львів – 2026

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

Факультет психології та соціального захисту

Кафедра соціальної роботи, управління та суспільних наук

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

Матеріали  
VI Всеукраїнської науково-практичної конференції  
з міжнародною участю  
18 грудня 2025 року

Львів – 2026

**УДК 316.4.05: 009. 37.032**

**Соціальна робота: становлення, перспективи, розвиток.**  
Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 18 грудня 2025 р.; [за ред.: Нагірняка М.Я.]. Львів : ЛДУ БЖД, 2026. 590 с.

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (грудень 2025 р.) присвячені стратегічним змінам у системі соціальної роботи під впливом воєнного стану. У збірнику проаналізовано перехід до розвивальної парадигми та впровадження інноваційних технологій у соціальну політику. Особлива увага приділена комплексній підтримці ветеранів, військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб та громадян, які постраждали від наслідків бойових дій. Матеріали охоплюють широкий спектр тем: від психологічної реабілітації та соціального супроводу в секторі безпеки до новітніх методів соціального менеджменту та взаємодії державних і громадських інституцій.

Опубліковані тези мають вагоме значення для модернізації вищої освіти та практичної діяльності. Вони спрямовані на: вдосконалення професійної освіти, формування компетентностей, професійних навичок майбутніх соціальних працівників, сприяння активному обміну досвідом між науковою спільнотою та практикуючими спеціалістами, розробку адаптивної та професійної моделі діяльності фахівця соціальної сфери, що відповідає викликам сучасності.

Це видання стане цінним ресурсом для широкого кола читачів, які прагнуть глибоко зрозуміти виклики, що постали перед соціальною сферою в часи війни та масштабних суспільних змін. Книга пропонує ґрунтовний аналіз пріоритетів розвитку галузі. Особливу увагу приділено стратегіям післявоєнного відновлення, що робить видання актуальним як для науковців, так і для практиків.

**Головний редактор: НАГІРНЯК Михайло Ярославович**

кандидат історичних наук, доцент  
доцент кафедри соціальної роботи, управління та суспільних наук  
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності.

*Рекомендовано до друку вченою радою  
факультету психології та соціального захисту  
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності  
(Протокол № 3, від 23 січня 2026 р.)*

© Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2026

© Кафедра соціальної роботи, управління та суспільних наук 2026

© Нагірняк М.Я. 2026

- Верейці О.** Погляд на роль латинського нотаріату у забезпеченні соціальних прав: зарубіжний досвід та український вимір ..... 422
- Глинка С.** Психосоціальна підтримка дітей у контексті воєнних втрат: український досвід..... 425
- Жогло О., Жогло В.** Психологічне забезпечення діяльності рятувальників ДСНС у кризових умовах: психосоціальний підхід..... 429
- Жук Т.** Особливості психосоціальної підтримки сімей загиблих військовослужбовців: від пролонгованої травми втрати до соціальної інтеграції..... 434
- Шморгун Ю.** Психологічні особливості емоційного вигорання поліцейських..... 438
- Коврегіна П.** Соціально-демографічні детермінанти агресивності особистості в умовах воєнного стану..... 442
- Красій Б.** Формування толерантності в цифровій комунікації молоді як засіб профілактики кібербулінгу за умов інформаційної агресивності ..... 447
- Лещук А.** Взаємозв'язок стилів мислення зі стресостійкістю у майбутніх рятувальників ..... 452
- Лобасюк В.** Психосоціальна підтримка підлітків, які зазнали травматичного досвіду війни ..... 457
- Цибран Х.** Актуальність проблеми сімейних відносин в історико-педагогічних процесах ..... 462
- Лозинський А., Лозинська С.** Вибірчий процес і способи впливу на нього соціально-політичної реклами ..... 469
- Стельмах О.** Сутність соціальної роботи: вітчизняний та зарубіжний досвід ..... 476
- Мозуль І.** Освіта як міждисциплінарний ресурс вирішення соціальних проблем ..... 481

*Андрій ЛОЗИНСЬКИЙ*

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

*Світлана ЛОЗИНСЬКА*

Львівська медична академія імені Андрея Крупинського

## **ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС І СПОСОБИ ВПЛИВУ НА НЬОГО СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

На сучасному етапі особливої актуальності набуває аналіз розвитку виборчої системи України, досвіду становлення оригінальних політичних технологій боротьби за електоральну підтримку, а також визначення ролі соціально-політичної реклами в цьому процесі. Суб'єкти політичної боротьби, прагнучи здобути владні повноваження, дедалі активніше застосовують у своїй діяльності напрацювання та знання, запозичені з практики західних країн. Вони орієнтуються на ефективні механізми управління передвиборчими комунікаціями, використовують апробовані технології організації виборчих кампаній і впливу на виборців за допомогою рекламних засобів [10, с. 34].

У цьому контексті зростає потреба в ґрунтовному теоретичному аналізі специфіки виборчих технологій, характерних для перехідних суспільств, а також у розробленні форм і методів взаємодії між соціальними групами та інституціями, найбільш адекватних українській політичній системі. Без такого осмислення досягнення успіху в процесі демократичного державотворення є неможливим.

Систематичне проведення виборчих кампаній суттєво підвищило значення соціально-політичної реклами в українському суспільстві, незалежно від рівня та масштабу реалізації політико-реklamних заходів – чи то просування відомого регіонального політика на загальнодержавну арену, чи проведення виборчої кампанії кандидата в умовах периферійних територій. Сучасний пересічний громадянин України виявляє зростаючий інтерес до проблематики

політичної реклами, а також до діяльності політтехнологів, які займаються її розробленням та впровадженням [8, с. 15].

Залежно від каналів сприйняття рекламного повідомлення політичну рекламу доцільно класифікувати на візуальну, аудіальну та аудіовізуальну. *Візуальна політична реклама* охоплює публікації в друкованих засобах масової інформації, а також різноманітну друковану та зовнішню продукцію, зокрема буклети, білборди, плакати, листівки й календарі. *Аудіальна політична реклама* представлена передусім радіомовленням, перевагою якого є доступність для широкої аудиторії. За умови присмного тембру голосу та переконливої манери мовлення звернення політичного актора може справляти значний вплив навіть за відсутності привабливого візуального образу. *Аудіовізуальна політична реклама*, до якої належать телевізійні та кінореklamні матеріали, вважається найбільш ефективною з огляду на поєднання візуального та звукового каналів впливу, а також завдяки високому рівню масового охоплення аудиторії [4, с. 49].

До основних методів впливу політичної реклами належать поштова розсилка, трансляція телевізійних і радіореklamних роликів, використання засобів наочної агітації (плакати, банери, розтяжки, рекламні щити тощо), поширення сувенірної продукції (значки, вимпели, бейсболки, прапорці, футболки та інші атрибути), а також організація концертів і різноманітних розважальних заходів. *Поштова розсилка* є дієвим інструментом формування ілюзії персоналізованого спілкування кандидата з виборцем. У такий спосіб політичний діяч демонструє індивідуальну увагу до адресата, зазначаючи в листі або поштової картці його ім'я та по батькові. Наявність особистого підпису кандидата підсилює враження безпосереднього звернення до потенційного виборця. *Телевізійні рекламні ролики* належать до найбільш престижних форм політичної реклами, оскільки сучасне телебачення традиційно розглядається як один із найпотужніших каналів впливу на електоральну поведінку громадян. *Наочна агітація*

представлена передусім плакатною продукцією, яку умовно можна поділити на два основні різновиди: плакати із зображенням політичного діяча та плакати без його візуального представлення. У першому випадку виборець безпосередньо сприймає образ кандидата, який має викликати довіру та позитивне емоційне ставлення. Важливу роль при цьому відіграють такі чинники, як ракурс фотозйомки, композиційне розміщення зображення та якість поліграфічного виконання. Плакати без зображення кандидата зазвичай акцентують увагу на символіці виборчої кампанії. Їхнє основне завдання полягає в тому, щоб привернути увагу виборця, утримати її для ознайомлення з інформаційним повідомленням і закріпити у свідомості ключову ідею рекламного звернення. *Сувенірна продукція* застосовується з метою популяризації партійної символіки, візуального образу кандидата та базових гасел виборчої кампанії. У цьому аспекті політична реклама значною мірою наслідує практики комерційного маркетингу, адже її провідною функцією є формування тривалого інформаційного сліду, що забезпечує збереження образу кандидата або політичної сили в пам'яті виборців [4, с. 52].

Емпіричний досвід свідчить, що політичні уподобання електорату характеризуються мінливістю навіть у державах із розвиненими демократичними інститутами. Вибір громадян голосувати «за» або «проти» того чи іншого суб'єкта виборчого процесу зумовлюється взаємодією комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників, серед яких важливе місце посідають ідеологічні орієнтації та рівень політичної культури, зацікавленість у політичному житті, соціальний статус, професійна діяльність, матеріальне становище, вікові й гендерні характеристики, а також вплив соціального оточення. Водночас зазначені чинники набувають особливої ваги за умов недостатньої сформованості політичних переконань і низького рівня громадянської самосвідомості виборців. У

таких ситуаціях визначальну роль у передвиборчий період відіграє саме соціально-політична реклама [5, с. 11].

Соціально-політична реклама є одним із ключових сегментів сучасної рекламної індустрії. Вона активно використовується політичними акторами з метою мобілізації електорату, формування виборчого вибору та стимулювання підтримки конкретних кандидатів або політичних сил. У країнах, де законодавчо дозволено використання рекламних засобів у виборчому процесі, соціально-політична реклама становить важливу складову політичного життя, оскільки значною мірою формує суспільне сприйняття політичної реальності [6, с. 12].

На сучасному етапі учасники політичної конкуренції віддають перевагу апробованим і перевіреним часом стратегіям поведінки. Це зумовлено високим рівнем боротьби за доступ до владних позицій, що сформувався внаслідок стрімкого переходу до багатопартійної політичної системи. Досвід проведення виборчих кампаній в Україні свідчить про досягнення достатньо високого рівня професіоналізму в їх організації, ґрунтовну розробку стратегічних підходів, ефективне залучення засобів масової інформації, а також застосування сучасних маркетингових інструментів і виборчих технологій [2, с. 28; 11, с. 41].

Виборчі процеси в Україні відбуваються на регулярній основі відповідно до вимог законодавства. Водночас, попри таку системність, Верховною Радою України досі не ухвалено окремого законодавчого акта, який би комплексно регулював сферу політичної реклами, хоча потреба в ньому є актуальною. Що стосується соціально-політичної реклами у виборчому процесі, то сьогодні її правове регулювання здійснюється через низку положень Виборчого кодексу України [1], зокрема: Розділ VII. Інформаційне забезпечення виборів; Розділ VIII. Передвиборна агітація; Розділ XIX. Особливості інформаційного забезпечення виборів Президента України та передвиборної агітації; Розділ XXIX. Особливості

інформаційного забезпечення виборів народних депутатів України; Розділ XXXVIII. Особливості інформаційного забезпечення місцевих виборів. Проте, незважаючи на значний обсяг статей у зазначених розділах, що за своїм змістом могли б становити окремий нормативно-правовий акт, вони не забезпечують повного вирішення всього спектра проблем, пов'язаних з політичною рекламою. Зокрема, політична реклама визначається як одна з форм передвиборної агітації, що фінансується за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів у президенти чи партій (блоків) та розміщується за допомогою рекламних засобів з метою впливу на волевиявлення виборців щодо підтримки або неприйняття певного суб'єкта виборчого процесу, а також регламентуються особливості розміщення політичної реклами на радіо, телебаченні та в друкованих засобах масової інформації [1].

Особливої уваги потребує аналіз мовного наповнення рекламних звернень. Так, політичний рекламний текст виконує переважно інформативну функцію. Однак у більшості ситуацій він являє собою комплекс засобів психологічного та комунікативного впливу на свідомість виборців. Політичні рекламні тексти спрямовані на досягнення кандидатами позитивного результату в передвиборній боротьбі, у зв'язку з чим вони тісно пов'язані з впливом на погляди, установки та емоційний стан потенційного адресата. Рекламна продукція вирізняється високим рівнем лексичної організації текстів, змістовною наповненістю й достатньо вдалою ідейною концепцією. Як слушно зазначається в науковій літературі, виборчі кампанії в Україні часто реалізуються за моделлю класичних «продажів», у межах якої електорат виступає носієм виборчих голосів, що функціонують як своєрідний товар на політичному ринку, тоді як політичні лідери є його «покупцями», зацікавленими у здобутті цієї підтримки. У такому разі виборцям пропонується політичний продукт у вигляді програмних положень, харизми або іміджу лідера [9, с. 323; 3].

У наукових дослідженнях, зокрема американських, соціально-політичну рекламу поділяють на три основні типи: іміджеву, проблемно-орієнтовану та негативну (антирекламу) [7, с. 115]. Останнім часом така класифікація набула поширення і в українській практиці. Якщо раніше акцент робився переважно на формуванні позитивного образу «власного» політичного суб'єкта шляхом підкреслення його особистісних якостей, то впродовж останніх років рекламні стратегії дедалі частіше набувають наступального й конфронтаційного характеру вже на початкових етапах кампанії. Показовим прикладом цього стали президентські вибори 2019 року. Водночас у чинному законодавстві України відсутнє чітке законодавче визначення поняття «негативна політична реклама».

Сьогодні однією з ключових проблем української соціально-політичної реклами залишається відсутність чітко сформульованих і конкретних пропозицій з боку політичних сил. Для виборців пріоритетними є насамперед особисті, сімейні та локальні проблеми, а також розуміння механізмів їх розв'язання у разі приходу певної політичної сили до влади. Політична реклама може бути результативною лише за умови наявності в ній конкретних шляхів вирішення актуальних питань, запропонованих відповідним політичним об'єднанням. За відсутності чітких програмних планів рекламні повідомлення зводяться до узагальнених і шаблонних гасел на кшталт «подолання кризи», «стабілізації» чи «підвищення рівня життя», які не викликають довіри у виборців. У результаті громадяни дедалі частіше сприймають такі звернення не як прагнення до суспільних перетворень, а як намагання здобути владу будь-якою ціною. Політична реклама, як правило, уникає деталізації шляхів і вартості реалізації заявлених рішень та недостатньо орієнтується на індивідуальні пріоритети людини. Саме тому при розробленні концепції соціально-політичної рекламної кампанії необхідно враховувати систему цінностей і очікувань електорату [12, с. 117].

Таким чином, можна констатувати, що на всіх етапах виборчого процесу, а особливо під час передвиборної агітації, істотно зростає вплив засобів масової інформації на електорат. Засоби масової інформації з елементами політичної реклами в цьому контексті виконують роль посередника у процесі обміну інформацією між суб'єктами виборчих відносин, насамперед між організаторами виборів і виборцями. Водночас чинне вітчизняне законодавство покладає на засоби масової інформації, в основному, обов'язок забезпечувати об'єктивне висвітлення підготовки та проведення виборів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Виборчий кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 7, № 8, № 9, ст. 48 (із змінами, внесеними у 2020–2022 рр.). *Верховна Рада України: Офіційний вебпортал парламенту України*. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
2. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. *Політична думка*. 2000. № 3. С. 20–44.
3. Ільтьо Г. Механізми взаємозумовленості змін політичного символу та риторично-знакової системи політичної комунікації. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація*. 2012. № 2. URL: <http://www.socialscience.com.ua/article/817>.
4. Кочубей Л.О. *Виборчі технології: навч. посіб.* Київ: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
5. Лисиця Н.М. *Реклама як соціальний інститут: автореф. дис.... докт. соціол. наук: 22.00.03*. Харків, 1999. 37 с.
6. Луценко К.В. *Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу: автореф. дис.... канд. політ. наук: 23.00.02*. Чернівці, 2006. 18 с.
7. Лютко Н.В. *Психологічні аспекти політичного рекламування. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. Вип. 19. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2007. С. 113–119.

8. Мадрига Т.Б. Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України): монографія. Івано-Франківськ: Вид-во «Нова Зоря», 2015. 248 с.
9. Михайленко В.С. Аналіз виборчих технологій (Росія, Україна, США). *Актуальні проблеми політики*. Вип. 10–11. Одеса: Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2001. С. 321–325.
10. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу. *Вісник Київського ун-ту імені Тараса Шевченка*. Серія. Журналістика. Вип. 5. Київ, 1997. С. 34–36.
11. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента. *Політична думка*. 1999. № 3. С. 38–43.
12. Шовкун І.В. Про специфіку політичної реклами. *Вісник Київського ун-ту імені Тараса Шевченка*. Серія: Філософія. Політологія. Вип. 67. Київ, 2004. С. 116–119.

**Остан СТЕЛЬМАХ**

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності  
**Науковий керівник:** к.і.н., доцент **ЛОЗИНСЬКИЙ А. Ф.**

## **СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

В умовах стрімких соціальних трансформацій у світовій практиці дедалі більшого поширення набуває інноваційний підхід до розвитку соціального простору. Соціальна робота постає як практично зорієнтована професійна діяльність і водночас як наукова дисципліна, спрямована на стимулювання соціальних змін і розвитку, зміцнення соціальної згуртованості, розширення можливостей та емансипацію особистості [6]. Визначальними для соціальної роботи є принципи соціальної справедливості, дотримання прав