

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЙНИЙ
СТАН УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ»**

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

Баранова Д.В.

Керівник: канд.соц.н. Зінюк А.В.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН	6
1.1 Соціальна реклама: поняття, мета, функції.....	6
1.2 Види соціальної реклами та їх специфіка	14
1.3 Концепція емоційного стану у соціологічних дослідженнях.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	25
2.1 Аналіз змісту соціальної реклами в Україні в умовах війни.....	25
2.2 Особливості емоційного сприйняття соціальної реклами в умовах війни...	36
2.3 Рекомендації щодо створення соціально орієнтованих комунікативних кампаній в українському середовищі	40
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та стрімкої трансформації інформаційного простору соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості та громадської думки. Вона є ефективним механізмом впливу, що сприяє формуванню соціально значущих установок, зміцненню ціннісних орієнтацій та регулюванню суспільної поведінки. Особливого значення соціальна реклама набуває в умовах соціальних криз, таких як військові конфлікти, економічні потрясіння, пандемія оскільки в таких ситуаціях вона не лише виконує інформаційну функцію, а й здатна впливати на емоційний стан громадян, формувати почуття солідарності, підтримувати моральний дух населення та сприяти консолідації суспільства.

В умовах війни соціальна реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Вона сприяє мобілізації суспільства, популяризації волонтерських ініціатив, підтримці військовослужбовців та цивільного населення, поширенню інформації про заходи безпеки, а також боротьбі з дезінформацією. Водночас соціальна реклама може слугувати засобом психологічної підтримки, допомагаючи зменшити рівень тривожності та стресу серед громадян.

Актуальність дослідження соціальної реклами в Україні в умовах війни зумовлена необхідністю оцінки ефективності наявних комунікативних стратегій, виявлення їх сильних і слабких сторін, а також розробки оптимальних підходів до створення та поширення соціально орієнтованих інформаційних кампаній. Вивчення особливостей емоційного сприйняття соціальної реклами українською аудиторією дозволить визначити ключові фактори впливу, що сприяють формуванню позитивних соціальних змін, а також сприятиме розробці рекомендацій щодо вдосконалення соціальної комунікації в умовах воєнного стану.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на громадську свідомість і дослідження її ефективності в умовах війни набуває все більшої актуальності. У наукових працях різних авторів аналізуються різні аспекти соціальної реклами: її вплив на емоційний стан громадян, роль у формуванні соціальних цінностей, а також методи та стратегії її застосування. Значний внесок у розвиток теорії соціальної реклами зробили такі відомі науковці, як Булакаєв Д., Злобіна О., Іванова Т., Осаула В., Савенко С., Фурдат О. та інші. Їхні дослідження зосереджені на аналізі соціальних комунікацій, теоретичних підходах до створення соціальної реклами, її ролі в суспільстві та впливі на поведінку громадян. Важливими аспектами їхніх робіт є також визначення ефективних моделей соціальної реклами та стратегій її впровадження, враховуючи культурні, соціальні й економічні особливості країни.

Проте в умовах війни соціальна реклама набуває особливої значущості, оскільки вона має здатність формувати громадську думку, підвищувати соціальну відповідальність і допомагати у вирішенні нагальних проблем. Водночас питання впливу соціальної реклами на емоційний стан громадян в умовах війни, її роль у підвищенні морального духу, а також ефективність різних комунікативних стратегій залишаються недостатньо вивченими.

Мета і задачі роботи. Метою дипломної роботи є виявлення впливу соціальної реклами на емоційний стан українців в умовах війни. Для досягнення поставленої мети були визначені такі задачі:

- розглянути сутність соціальної реклами, її мету та основні функції;
- проаналізувати види соціальної реклами та визначити їх особливості;
- дослідити концепцію емоційного стану у соціологічних дослідженнях;
- проаналізувати зміст та основні меседжі соціальної реклами в умовах війни;
- визначити особливості емоційного сприйняття соціальної реклами українською аудиторією;

- надати рекомендації щодо створення ефективних соціально орієнтованих комунікативних кампаній у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в Україні в умовах війни.

Предметом дослідження є комунікативні технології та практики, застосовані у соціальній рекламі, їх вплив на емоційний стан громадян України.

Методи дослідження. У роботі будуть використані такі методи дослідження, як аналіз наукових публікацій, метод дедукції та індукції, метод аналізу та синтезу, системний метод та інші.

У межах даного дослідження автором було проведено контент-аналіз з метою оцінки змістового наповнення соціальної реклами, створеної в умовах воєнного часу. Контент-аналіз проводився протягом лютого 2025 року. Для аналізу були відібрані зразки соціальної реклами, розміщені на офіційних сторінках державних органів, громадських організацій та незалежних соціальних проєктів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), на телевізійних каналах, а також зразки зовнішньої реклами. Основними критеріями відбору виступали: тематична спрямованість на соціально значущі проблеми в умовах війни, емоційне наповнення контенту та рівень його взаємодії з аудиторією (перегляди, коментарі, поширення). Застосування контент-аналізу дало змогу виявити основні тематичні тенденції у соціальній рекламі, домінуючі емоційні меседжі та особливості їх сприйняття аудиторією.

Отримані результати слугували основою для подальшого аналізу впливу соціальної реклами на емоційний стан споживачів та формулювання рекомендацій щодо розробки ефективних комунікативних кампаній у сучасних умовах.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН

1.1 Соціальна реклама: поняття, мета, функції

Соціальна реклама займає важливе місце у сучасному суспільстві, оскільки спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем, формування моральних цінностей і поширення позитивних моделей поведінки. Головна мета полягає не лише у приверненні уваги до важливих питань, а й у зміні ставлення людей до цих проблем, стимулюванні соціально відповідальної поведінки [21]. У порівнянні з комерційною рекламою, що має на меті збільшення продажів чи популяризацію бренду, соціальна реклама фокусується на суспільних інтересах і покликана підтримувати духовний розвиток, гуманізм та соціальну згуртованість, відіграючи важливу роль для кожної ланки суспільства (рис.1.1).

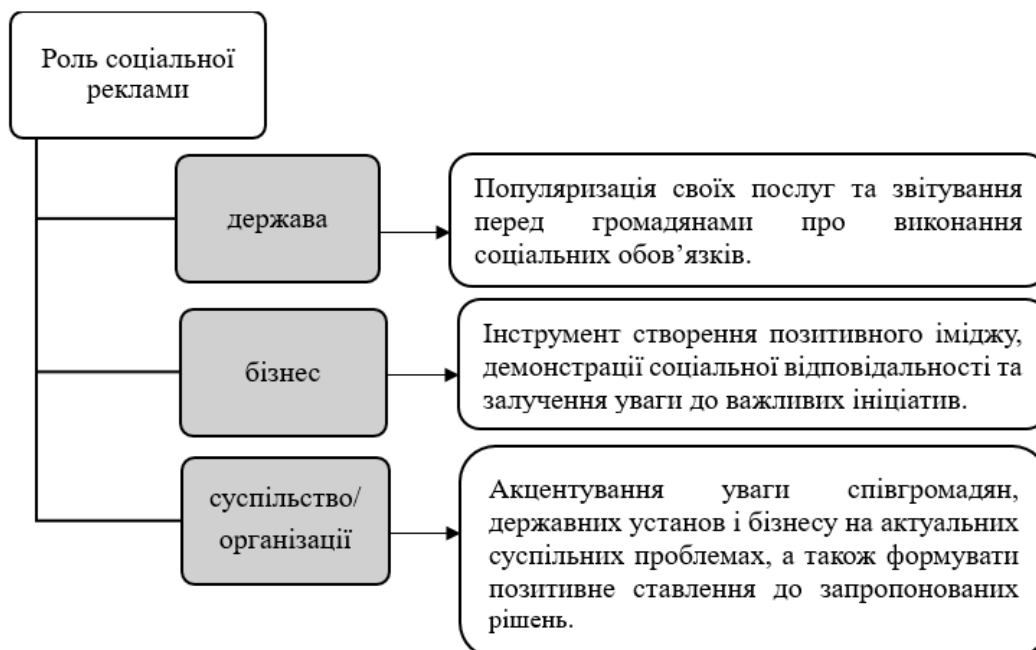


Рис. 1.1 Роль соціальної реклами у формуванні суспільно корисних цінностей та вирішенні актуальних соціальних проблем

(складено автором)

Сьогодні соціальна реклама стає своєрідним дзеркалом суспільства, що відображає його найгостріші виклики та привертає увагу до таких питань, як охорона здоров'я, екологія, безпека, боротьба з дискримінацією чи соціальною ізоляцією, закликаючи людей до активної участі у їхньому вирішенні. Однак ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від тих, хто її створює та поширює. Благодійні організації, громадські ініціативи чи державні установи зазвичай є ініціаторами розроблення таких матеріалів, що впливає на масштаб і системність соціальних рекламних кампаній. Значення соціальної реклами зростає в умовах інформаційного суспільства, де вплив реклами стає дедалі потужнішим завдяки технологічним інноваціям і швидкому поширенню інформації. Проте у наукових дослідженнях соціальна реклама ще не отримала достатньої уваги. Вивчення сутності, мети та функцій є важливим для розуміння того, який саме вплив її на суспільство і які механізми можуть підвищити її ефективність.

Соціальна реклама як окрема галузь виникла на межі XIX і XX століть. Одним із перших прикладів такої реклами стала кампанія 1904 року «Американської громадянської асоціації», яка захищала Ніагарський водоспад від шкоди, завданої енергетичними компаніями. В Україні соціальна реклама з'явилася в юридичній площині лише після прийняття редакції Закону України «Про рекламу» в 2003 році, де вперше було закріплено зазначене поняття [16].

Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на громадську свідомість, що дозволяє:

- інформувати про важливі суспільні проблеми;
- формувати моральні, етичні та естетичні цінності;
- привертати увагу до питань здорового способу життя, екології, толерантності та безпеки;

– сприяти вирішенню соціальних конфліктів і проблем. Соціальна реклама має не тільки інформативний, а й виховний характер, оскільки сприяє гуманізації суспільства та створенню гармонійного соціального середовища.

Щодо трактування поняття «соціальна реклама», у різних джерелах існує низка визначень, які пропонують автори, враховуючи різні аспекти її сутності та призначення (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Трактування поняття «соціальна реклама»

Джерело	Визначення
1	2
Потапова У., Старих Н. [21, с. 123]	Соціальна реклама виступає унікальним видом соціальної роботи та інструментом, який держава використовує для реалізації своєї соціальної політики.
Савенко С. О. [20]	Соціальна реклама – це інформаційні матеріали, що поширюються за допомогою різних медіаформатів, таких як плакати, буклети, білборди, реклама на транспорті, відеоролики чи аудіоролики. Її головна мета полягає у вирішенні соціальних проблем через виховний вплив.
Леонтьєва Л. [27, с. 423]	Соціальна реклама є не лише важливим способом передачі інформації до аудиторії, але й сучасним інструментом діяльності державних установ та громадських організацій у соціальній сфері.
Платформа SOCi [31]	Соціальна реклама, також відома як реклама в соціальних мережах, – це різновид цифрового маркетингу, що використовує платформи та мережі соціальних медіа для надання платної реклами певній цільовій аудиторії.
Ромат Є. В. [19]	Соціальна реклама – це тип некомерційної реклами, яка спрямована на формування у людей певних установок та поведінкових норм для досягнення важливих суспільних цілей, як для окремих груп, так і для всього суспільства.
Обрисько Б. А. [13]	Соціальна реклама – це інформація некомерційного характеру, що створюється державними органами чи громадськими організаціями. Вона має на меті популяризувати здоровий спосіб життя, захищати довкілля, запобігати правопорушенням та вирішувати інші соціально значущі завдання, виступаючи ефективним інструментом профілактики.
Закон України «Про рекламу» [16]	«Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку»

(Складено автором)

Проаналізувавши різноманітні визначення, ми пропонуємо трактувати поняття як особливий різновид рекламного дискурсу, спрямований на вирішення соціальних проблем і популяризацію суспільно корисних цінностей. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає у її меті: якщо звичайна реклама має на меті стимулювання купівельної активності, то соціальна реклама спрямована на зміну ставлення, поведінки та свідомості людей, привертаючи увагу до важливих соціальних питань.

Соціальна реклама в медіапросторі спрямована на вплив на свідомість і поведінку людей задля вирішення суспільно важливих питань. Карпюк Д. [10, с. 31] у своєму дослідженні виділяє завдання соціальної реклами в медіапросторі (рис. 1.2).

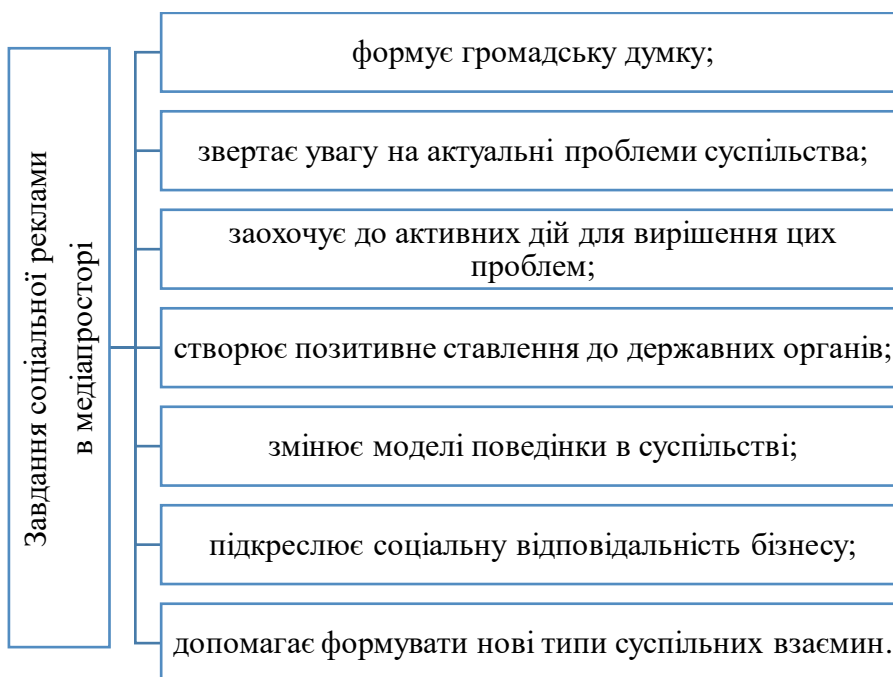


Рис. 1.2 Завдання соціальної реклами в медіапросторі
(складено автором за даними [10, с. 31])

На думку кандидата соціологічних наук Л. Швець, ще нещодавно розвиток соціальної реклами був пов'язаний із зростанням рівня особистісного розвитку та покращенням матеріального стану суспільства. Однак зараз існує проблема:

«Соціальна реклама сьогодні має три основні «НЕ»: ніхто НЕ хоче її створювати, ніхто НЕ готовий за неї платити, і нікому вона НЕ потрібна» [18]. Водночас, на його думку, багато ентузіастів продовжують активно займатися соціальною рекламою, організовуючи фестивалі та конкурси, що відбувається або через їхнє щире бажання зробити світ кращим, або через прагнення показати себе соціально відповідальними.

Зазначимо, що попри різні думки, соціальна реклама виконує низку важливих функцій, що спрямовані на досягнення її основної мети – позитивних змін у суспільстві. До основних функцій соціальної реклами належать такі:

1. Комунікативна функція – забезпечує порозуміння між організаторами соціальної реклами (зазвичай некомерційними організаціями) та аудиторією. У стислому вигляді подається важлива інформація про суспільні проблеми та способи їх вирішення, що сприяє зближенню поглядів компаній, суспільства й державних структур.

2. Виховна функція – скеровує людей на дотримання певних моделей поведінки, особливо корисна для дітей, показуючи приклади відповідальної та позитивної поведінки та висвітлюючи питання екології, здоров'я, безпеки на дорогах тощо.

3. Ідеологічна функція – просуває ідеї, що формують світогляд людини, зміцнюють довіру до держави, сприяють вихованню патріотизму, поваги до історії, культури й традицій.

4. Інформаційна функція – зосереджена на приверненні уваги до нагальних соціальних проблем, поширенні інформації про шляхи їх вирішення та профілактики.

5. Мотиваційно-спонукальна функція – стимулює людей до здійснення значущих для суспільства вчинків, таких як участь у благодійності чи волонтерстві (особливо актуально сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну).

6. Соціалізуюча функція – формує цінності та норми поведінки як для окремих осіб, так і для суспільства загалом.

7. Соціоінтегративна функція – сприяє згуртуванню суспільства, підтриманню стабільності та створенню позитивного національного іміджу.

8. Освітня функція – підвищує рівень обізнаності населення в певних сферах, таких як здоров'я, права людини чи екологія.

9. Економічна функція – дозволяє отримати вигоду для держави та суспільства, що може проявлятися у зменшенні витрат на вирішення проблем завдяки профілактиці.

10. Іміджева функція – демонструє соціальну відповідальність спонсорів, які фінансують створення та розміщення реклами, що покращує їхню репутацію в очах громадськості [10].

Іншу класифікацію функцій, дещо схожу, але з певними відмінностями, наводить у дослідженні М. Докторович, а саме [4]:

1. Інформаційна функція надає громадянам важливу та актуальну інформацію про суспільно значущі питання. Наприклад, повідомляє про небезпеку шкідливих звичок, епідеміологічну ситуацію, можливості волонтерства чи заходи екологічного захисту. Мета – підвищити обізнаність суспільства, що допомагає людям ухвалювати правильні рішення.

2. Просвітницька функція спрямована на формування позитивних цінностей, етичних норм та культури, пропагуючи відповідальне ставлення до здоров'я, толерантність, соціальну активність чи турботу про довкілля.

3. Соціально-регулятивна функція полягає у стимулюванні змін у поведінці та ставленні людей. Соціальна реклама закликає до дотримання правил і норм, які сприяють соціальній гармонії, наприклад, правила дорожнього руху, заборона на дискримінацію, підтримка громадського порядку.

4. Естетична функція, тобто соціальна реклама може мати сильний естетичний вплив, якщо створюється з урахуванням художніх принципів. Завдяки

використанню творчих концепцій, може приваблювати увагу, викликати емоції та залишати довготривале враження. Естетична реклама сприяє формуванню естетичного смаку та підвищенню культури сприйняття візуального контенту.

5. Комунікативна функція забезпечує передачу важливих ідей та меседжів між державними органами, громадськими організаціями, бізнесом та суспільством. Соціальна реклама є засобом діалогу, який сприяє об'єднанню зусиль для розв'язання соціальних проблем, таких як боротьба з безробіттям чи екологічними катастрофами.

6. Іміджева функція спрямована на формування позитивного образу організацій, державних структур чи суспільних ініціатив. Завдяки ній реклама допомагає вибудовувати довіру, демонструвати відповідальність і залучати підтримку з боку громадян.

У сучасному світі соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, що не лише виявляє проблеми, а й пропонує конкретні шляхи їх вирішення, формуючи більш свідому, відповідальну та згуртовану спільноту. Основними принципами створення соціальної реклами є низка правил, які забезпечують її ефективність, етичність та відповідність законодавству. Перш за все, соціальна реклама повинна дотримуватися законності, тобто відповідати всім вимогам чинного законодавства України, включно з використанням державної мови та інших мов у межах правових норм. Важливими є принципи точності та достовірності. У соціальній рекламі неприпустимо перебільшення, маніпуляції чи використання неправдивої інформації, оскільки таким чином можна підірвати довіру аудиторії та знизити ефективність її впливу. Усі факти, твердження та повідомлення повинні базуватися на перевірених даних і відповідати реальності. Одним із ключових принципів є безпека для споживачів реклами. Вибір форми та засобів подачі інформації не повинен завдавати шкоди – ані моральної, ані фізичної, ані психологічної. Соціальна реклама має бути етичною, уникати шокуючих або травматичних образів, які можуть негативно вплинути на чутливі

групи населення, зокрема дітей чи людей із психічними розладами. Крім того, особливу увагу потрібно приділяти зрозумілості подачі інформації, тобто текст і візуальні матеріали соціальної реклами повинні бути доступними та легкими для сприйняття широкої аудиторії, включно з нефахівцями у тій чи іншій темі. Якщо використовуються спеціальні терміни чи складні поняття, їх обов'язково слід пояснити простими словами, що сприяє більш глибокому розумінню проблеми та залученню більшої кількості людей до її вирішення [4].

Вважаємо, що важливо враховувати аспект культурної та соціальної чутливості. Соціальна реклама повинна поважати традиції, цінності та переконання різних груп населення, уникаючи будь-яких проявів дискримінації чи стереотипів, таким чином зможе не тільки інформувати, а й об'єднувати суспільство довкола важливих питань. Основними характеристиками соціальної реклами, згідно з «Положенням про соціальну рекламу у системі ЦСССМ» [23], є такі аспекти: актуальність, тобто відповідність сучасним проблемам і потребам суспільства; наявність рекламної (соціальної) ідеї, що має бути зрозумілою та спрямованою на вирішення конкретної проблеми; чіткість і зрозумілість слогану, що має легко запам'ятовуватися та доносити основну думку; оригінальність, яка допомагає привернути увагу аудиторії; візуальна та змістовна єдність, що забезпечує гармонійне сприйняття рекламного матеріалу; правильний розрахунок тиражу, який визначає ефективне охоплення цільової аудиторії; відсутність посилань на конкретний товар, виробника, рекламодавця чи об'єкти права, які належать їм. Саме тому реклама комерційних компаній, навіть якщо має соціальний контекст, не може вважатися соціальною, хоча може бути спрямована на розв'язання певних соціальних проблем, проте основна мета зазвичай інша.

Сьогодні все більше комерційних компаній розуміють, що реклама може не лише сприяти продажу їхніх товарів чи послуг, а й змінювати світ на краще. Включення соціальних тем у рекламні кампанії стає їхнім внеском у вирішення суспільно важливих питань. Проте рушійною силою таких кампаній залишається

реклама самої компанії, що спрямована на створення образу соціально відповідального бізнесу, демонстрацію здатності впроваджувати соціальні інновації та залучення уваги споживачів до бренду. Таким чином, основною метою є не вирішення проблеми як такої, а підкреслення соціальної спроможності компанії. Таку рекламу можна визначити як просоціальну, що сприяє розв'язанню соціальних питань і водночас стимулює бізнес до відповідальності перед суспільством.

Таким чином, соціальна реклама є важливою частиною сучасного суспільного життя, що допомагає вирішувати нагальні соціальні проблеми, сприяє формуванню етичних норм та позитивних зразків поведінки, завдяки чому робить вагомий внесок у розвиток духовності, гуманності та об'єднання суспільства.

1.2 Види соціальної реклами та їх специфіка

Різні підходи до класифікації соціальної реклами пропонують чіткі критерії поділу, що допомагають визначити її специфіку та особливості впливу. Наприклад, американські дослідники виділяють такі критерії, як об'єкт, суб'єкт, засоби реалізації та мета реклами. Об'єкт соціальної реклами зазвичай визначається як соціально важлива проблема чи явище, яке потребує змін у свідомості громадськості або її поведінці. Суб'єкт соціальної реклами, як правило, є організацією або владним органом, який ініціює рекламну кампанію з метою покращення соціальної ситуації або підвищення обізнаності з певної теми. Засоби реалізації можуть включати різноманітні канали комунікації: від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових платформ. Мета реклами полягає в тому, щоб вплинути на громадську думку, змінити поведінкові стереотипи та залучити людей до активної участі у вирішенні важливих соціальних проблем. На основі

цих характеристик можна сформувати основні концептуальні засади реклами (рис. 1.3).

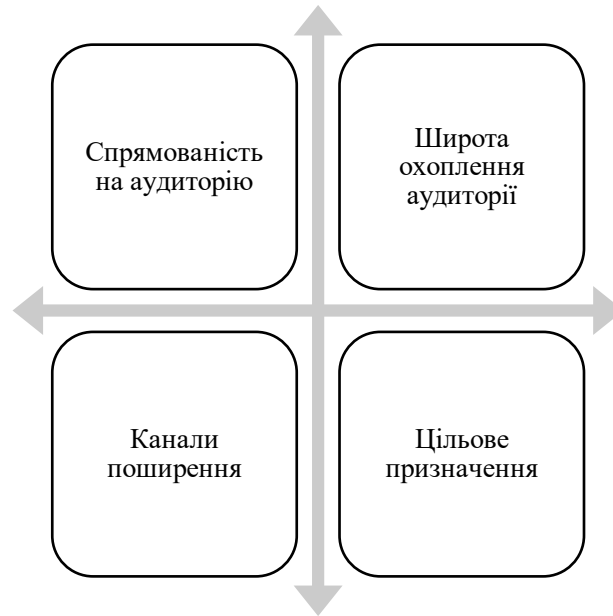


Рис. 1.3 Основні концептуальні засади соціальної реклами

(складено автором за даними [23])

Якщо розглядати детальніше концепцію соціальної реклами, то існує кілька ключових аспектів. За спрямованістю на аудиторію виділяють рекламу для споживачів особистих товарів і бізнес-рекламу. Однак поділ не враховує окрему категорію – споживачів соціальної інформації, що є суттєвим недоліком. За рівнем охоплення аудиторії соціальна реклама поділяється на міжнародну, національну, регіональну та місцеву. Канали поширення включають друковану рекламу, газетно-журнальну, радіо- та телерекламу, кінорекламу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, пряму поштову рекламу, виставки та спеціальні види. У сучасному світі до цих каналів додаються інтернет-реклама, платформи соціальних мереж та інноваційні медіаформати, як-от *ambient media*. Щодо цільового призначення, соціальна реклама може бути спрямована на просування товарів, послуг, ідей або досягнення комерційних і некомерційних цілей. Проте в

більшості випадків вона є некомерційною, оскільки головна мета полягає в пропагуванні важливих ідей та спонуканні до соціально значущих дій.

Соціальна реклама має унікальні характеристики, за якими її можна систематизувати [23, с.8]:

1. Тип суб'єкта реклами – державні чи муніципальні органи, громадські організації, релігійні інституції, підприємства або окремі особи.

2. Цілі реклами – вирішення соціальних проблем, формування гармонійних стосунків між соціальними групами, заклики до відповідальності перед суспільством чи природою.

3. Тип предмета рекламування – просування ідей, стандартів поведінки, соціальних проєктів чи конкретних акцій.

Класифікація дозволяє детально вивчити особливості соціальної реклами та визначити її роль у сучасному суспільстві, зокрема в контексті розв'язання соціальних проблем та формування позитивних цінностей. Типологія соціальної реклами, як було зазначено, базується на фундаментальних підходах, які допомагають систематизувати її види та краще зрозуміти механізми впливу на суспільство. У своїй роботі Дрозд А. детально пропонує класифікацію соціальної реклами, зосереджену на її розвитку в Україні [5].

1. Реклама цінностей – спрямована на пропаганду загальноприйнятих суспільних цінностей, таких як повага до прав людини, екологічна свідомість, толерантність, рівність тощо. Мета – формування основи для розвитку позитивних соціальних процесів. Наприклад, кампанії на підтримку прав жінок чи екологічної культури.

2. Реклама місії та цілей організацій – інформує суспільство про діяльність і наміри організацій у вирішенні конкретних соціальних проблем та може бути використана для залучення партнерів, донорів чи учасників до благодійних ініціатив, наприклад, збору коштів для гуманітарної допомоги.

3. Реклама соціальних проблем – має на меті підвищення обізнаності про актуальні проблеми, такі як домашнє насильство, наркоманія, забруднення довкілля тощо, і таким чином стимулює обговорення та консолідує зусилля громадськості для вирішення цих питань.

4. Реклама окремих людей або їхньої діяльності – спрямована на привернення уваги до видатних особистостей, їхніх досягнень або інноваційних методів роботи. Наприклад, реклама, що популяризує діяльність відомих благодійників чи науковців.

5. Реклама проєктів – інформує про існуючі чи майбутні соціальні проєкти організацій, наприклад, будівництво притулків, проведення тренінгів чи екологічних акцій.

6. Реклама досягнень організацій – демонструє успіхи та результати діяльності організацій, наприклад, статистичні дані про кількість врятованих життів або виконаних проєктів.

7. Загальна реклама організацій – формує позитивний імідж організацій, що займаються соціально важливою діяльністю та підвищує рівень довіри до них у суспільстві.

Кожен тип соціальної реклами має свою специфіку та відіграє унікальну роль у досягненні поставлених цілей. Важливо враховувати контекст, цільову аудиторію та етичні аспекти під час розробки таких рекламних кампаній, щоб забезпечити їх максимальну ефективність і вплив.

Варто зазначити, що соціальна реклама може бути спрямована на широку аудиторію, але цільові групи можуть відрізнятися за різними критеріями: віком (дорослі, молодь, діти, пенсіонери), статтю (чоловіки, жінки), соціальними ролями (молоді батьки, дідусі та бабусі), професією (владні структури, учні, лікарі, соціальні працівники, водії, військові), місцем проживання (мешканці сільської місцевості, міські жителі, громада окремого району чи населеного пункту, країни в цілому) або станом здоров'я (люди із залежністю, особи з

інвалідністю, хворі на СНІД тощо) [22, с. 128]. Відповідно до визначеної цільової аудиторії обираються найефективніші засоби, методи та форми передачі інформації. Чітке визначення цільової групи є ключовим для досягнення результативності соціальної реклами, оскільки вона може бути націлена навіть на вузькі сегменти населення, наприклад, на мешканців конкретного будинку, які зацікавлені у створенні дитячого майданчика у дворі [1, с. 106].

Соціальна реклама використовує різноманітні засоби та платформи для ефективної комунікації з аудиторією, кожна з яких має свої переваги та особливості (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Форми соціальної реклами

(складено автором за даними [28])

Телебачення, завдяки емоційно насиченим роликам, наприклад, військово-патріотичного спрямування, впливає на широку глядацьку аудиторію. Соціальні мережі забезпечують доступ до великої кількості користувачів завдяки креативним і нестандартним підходам до подачі інформації. Зовнішня реклама у вигляді банерів, білбордів і постерів привертає увагу пішоходів і водіїв, забезпечуючи швидкий контакт з повідомленням. Радіо, у свою чергу, через емоційне забарвлення аудіореклами спонукає слухачів задуматися над важливими соціальними питаннями. Друковані видання, такі як газети й журнали, мають

візуальну привабливість завдяки професійному дизайну, а також можуть бути перечитані повторно, що забезпечує довготривалість впливу.

Отже, види соціальної реклами вирізняються своєю різноманітністю, що дозволяє максимально ефективно вирішувати соціальні завдання через інформування, привернення уваги до проблем та формування позитивних цінностей. Систематизація за такими критеріями, як тип суб'єкта, цілі, канали поширення чи спрямованість, дає змогу визначити специфіку кожного виду та адаптувати його до потреб суспільства. Використання різних теоретичних підходів, наприклад, системного чи аксіологічного, забезпечує комплексний аналіз і підвищує результативність соціальної реклами у формуванні суспільної свідомості, розв'язанні актуальних проблем і підтримці соціально важливих ініціатив.

1.3 Концепція емоційного стану у соціологічних дослідженнях

Емоційний стан є важливим об'єктом дослідження у соціології, що відображає індивідуальні й колективні реакції на соціальні, економічні та політичні зміни. Концепція емоційного стану у соціологічних дослідженнях передбачає аналіз переживань, почуттів і настроїв, які формуються під впливом різноманітних соціальних чинників. У цьому контексті соціальна реклама відіграє значну роль, оскільки безпосередньо впливає на емоційний стан людей, спрямовуючи їхню увагу на актуальні суспільні проблеми та виклики.

У соціології емоції не розглядаються лише як індивідуальні психічні стани, але як соціальні явища, що мають колективний вимір, що дозволяє включити вивчення емоцій до аналізу соціальних структур, процесів та інститутів. Важливим є розуміння, що емоції можуть формуватися як результат взаємодії з іншими людьми та групами, і водночас впливати на взаємодії між ними. Емоції не є універсальними і незмінними, їх зміст і вираз у різних культурах можуть

варіюватися. Вивчення емоцій як соціального конструкту дозволяє соціологам визначити, як певні емоційні стани та їх вираження в конкретних соціальних контекстах формуються через соціальні норми, очікування та взаємодії. Наприклад, теорія соціального конструктивізму підкреслює, що те, як люди розуміють і проживають емоції, є продуктом соціальних процесів, а не лише біологічних чи психологічних факторів. У соціальних групах емоції можуть бути піддані певним обмеженням і нормам, які визначають, які емоції є прийнятними в конкретних ситуаціях [9]. Для прикладу, в рамках робочих відносин може бути соціально неприпустимим виражати сильну злість або занадто емоційно реагувати на стресові ситуації, в той час як у певних культурних або сімейних контекстах такі емоції можуть бути сприйняті як нормальні або навіть необхідні.

Емоції безпосередньо пов'язані з соціальними процесами, такими як конфлікти, солідарність, взаємодія у групах та колективні дії. Вивчення емоційного стану в контексті соціальних процесів дозволяє зрозуміти, як емоції можуть стимулювати або, навпаки, блокувати соціальні зміни. Соціологи приділяють увагу емоціям як частині комунікації, зокрема емоційним вираженням через мову, жести, міміку та інші форми невербальної комунікації. Теорія соціальної взаємодії, зокрема в рамках феноменологічного підходу, наголошує на тому, що емоції є важливою частиною того, як люди будують соціальну реальність і взаємодіють один з одним у повсякденному житті [8]. Соціологія також вивчає емоції у контексті соціальних змін і рухів. Наприклад, протестні рухи часто є результатом не лише об'єктивних соціальних проблем, але й емоційного стану учасників, такого як гнів, обурення або надія на зміни. Соціологи вивчають, як емоції можуть посилювати соціальні рухи, забезпечуючи колективну мотивацію для боротьби з несправедливістю або соціальними проблемами.

Концепція емоційного стану в соціології є важливою для розуміння того, як індивіди і групи взаємодіють у соціальних контекстах. Вивчення емоцій дозволяє

розкрити механізми соціальної поведінки, розуміння соціальних норм, взаємодії та навіть соціальних змін. Емоції є не лише індивідуальними переживаннями, але й соціальними явищами, що формуються і виражаються через соціальні взаємодії, культурні норми та колективні процеси. Тому емоції повинні бути невід'ємною частиною соціологічних досліджень, що сприяє глибшому аналізу соціальних процесів та явищ.

Соціологічне розуміння емоційного стану базується на кількох аспектах (рис. 1.5):

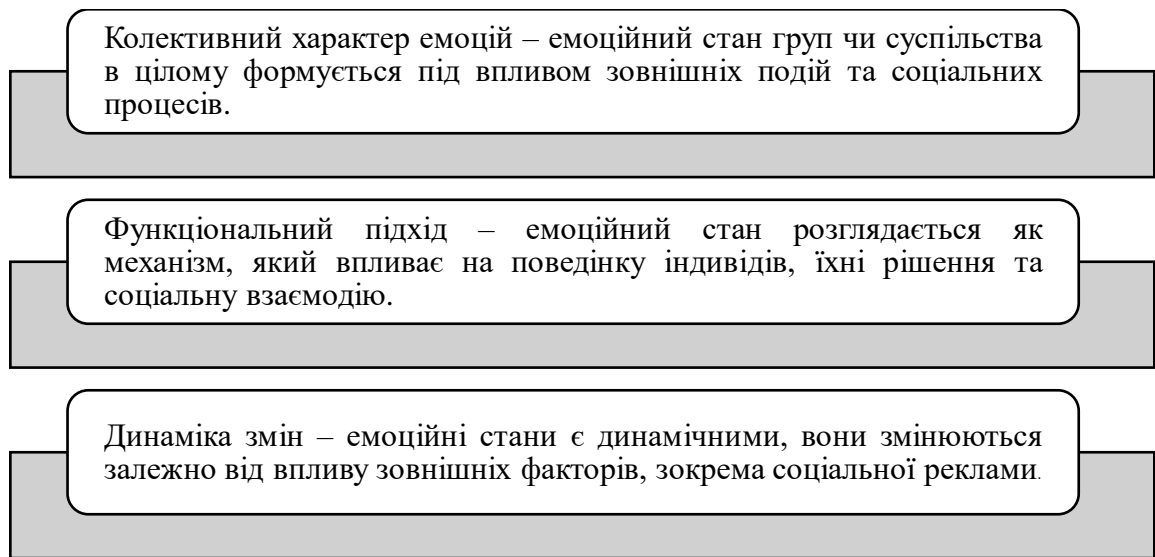


Рис. 1.5 Аспекти соціологічного розуміння емоційного стану

(складено автором за даними [7])

У соціологічних дослідженнях емоційний стан використовується як ключовий індикатор суспільних настроїв, рівня довіри, стресу чи згуртованості. Соціальна реклама є інструментом, що формує емоційний стан суспільства через специфічні механізми впливу (рис. 1.6)

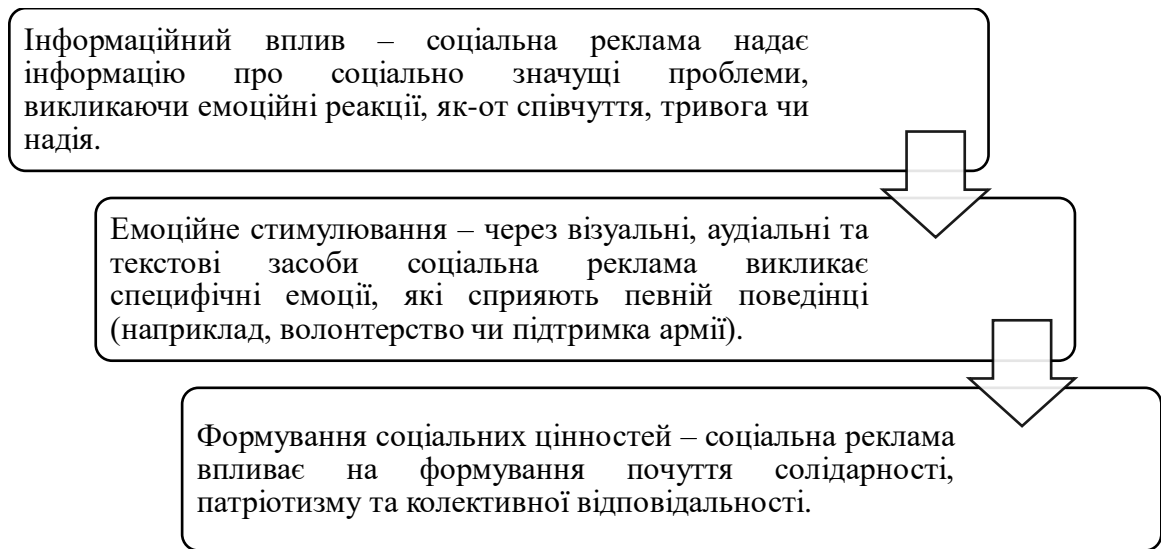


Рис. 1.6 Механізми впливу соціальної реклами на емоційний стан

(складено автором за даними [25])

Соціальна реклама завжди відіграє значну роль у суспільстві, оскільки формує соціальні цінності та впливає на емоційний стан аудиторії. Звертаючись до таких базових емоцій, як співчуття, гордість, страх і надія, соціальна реклама спонукає громадян до дій, спрямованих на вирішення суспільно важливих проблем, та сприяє згуртованості. У соціологічних дослідженнях емоційний стан розглядається як ключовий чинник, що визначає сприйняття і реакцію людини на інформаційні меседжі, які транслює реклама, що особливо проявляється в умовах кризи, зокрема під час війни, коли соціальна реклама виконує такі важливі функції: мобілізація суспільства (заклики до єднання і підтримки армії); зменшення тривожності (надання конкретних інструкцій, що стабілізують емоційний стан); надання надії (позитивні меседжі, що формують віру у перемогу і майбутнє).

Таким чином, через вплив на емоційний стан соціальна реклама стає важливим інструментом підтримки суспільної стійкості, зокрема у найскладніші історичні періоди. Концепція емоційного стану у соціологічних дослідженнях є фундаментом для аналізу впливу соціальної реклами на суспільство. У контексті

війни соціальна реклама виступає як потужний засіб формування емоційного стану українців, забезпечуючи єдність, стійкість та підтримку позитивних соціальних змін.

Висновки до розділу 1

Соціальна реклама – це форма комунікації, що акцентує увагу на важливих суспільних проблемах, сприяє формуванню відповідальної соціальної поведінки та поділяється на кілька видів, зокрема інформаційну, що підвищує обізнаність громадян, мотиваційну, що закликає до конкретних дій, та попереджувальну, що спрямована на запобігання негативним явищам. Головною метою соціальної реклами є формування відповідального ставлення до соціальних, моральних, екологічних чи правових норм у суспільстві. Ключові функції включають освітню, яка роз'яснює суспільно важливі питання, мотиваційну, що стимулює зміну поведінки чи установок, профілактичну, спрямовану на запобігання соціальним проблемам, та об'єднавчу, яка підтримує згуртованість суспільства. Таким чином, соціальна реклама виконує роль важливого інструменту для підвищення обізнаності, мобілізації громадян і сприяє вирішенню нагальних суспільних проблем. Соціальна реклама в Україні динамічно розвивається, і за останні десятиліття ця галузь досягла значних успіхів. Виникли спеціалізовані організації, які займаються розробкою та розміщенням соціальних рекламних матеріалів. Крім того, соціальна реклама охоплює дедалі більше сфер суспільного життя, включаючи екологічну безпеку, здоровий спосіб життя, підтримку армії та волонтерської діяльності. Вплив помітний як на індивідуальному рівні, так і на рівні суспільства в цілому, оскільки соціальна реклама орієнтована на популяризацію етичної та соціально відповідальної поведінки.

Соціальна реклама поділяється на кілька основних видів: реклама цінностей (пропаганда суспільних цінностей), реклама місії та цілей організацій,

реклама соціальних проблем (підвищення обізнаності про актуальні виклики), реклама окремих людей або їхньої діяльності, реклама проєктів, реклама досягнень організацій, а також загальна реклама організацій. Зазначена типологія допомагає систематизувати соціальну рекламу та визначити її вплив на вирішення соціальних проблем і формування позитивних цінностей.

Однією з ключових умов ефективності соціальної реклами є врахування психологічних аспектів під час її створення. Глибоке розуміння мотивації, емоцій та сприйняття цільової аудиторії дозволяє формувати повідомлення, які викликають сильний емоційний відгук і стимулюють до дій. Використання сучасних технологій у розробці рекламних кампаній, зокрема аналізу даних та досліджень, допомагає оцінювати ефективність впливу на аудиторію та вдосконалювати підходи до комунікації.

Соціальна реклама в Україні не лише піднімає важливі суспільні питання, але й допомагає вирішувати їх, сприяє зміцненню моральних орієнтирів, згуртованості суспільства та підвищенню рівня обізнаності про актуальні проблеми. Попри те, що цей напрямок ще досить молодий, його значення швидко зростає. Наукові дослідження, присвячені теоретичному осмисленню рекламних комунікацій, демонструють значний інтерес як у вітчизняній, так і в міжнародній літературі. Таким чином, соціальна реклама є важливим інструментом не лише комунікації, але й трансформації суспільних цінностей, формуючи емоційний фон і підтримуючи позитивні соціальні зміни.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Аналіз змісту соціальної реклами в Україні в умовах війни

В умовах війни значення соціальної реклами зростає, оскільки максимально загострюються соціальні виклики, які потребують термінового реагування. Як інструмент впливу на суспільство, зазначений вид реклами ефективний для регулювання соціальної поведінки та активного вирішення актуальних проблем. Завдяки соціальній рекламі можливо поширювати інформацію про допомогу постраждалим, залучати громадськість до волонтерської діяльності та стимулювати пожертвування на потреби тих, хто опинився у скрутному становищі.

Успішні соціальні кампанії мають враховувати культурні та етичні особливості населення, щоб забезпечити ефективну комунікацію та підтримку. Адаптація змісту реклами до реалій конкретної громади сприяє налагодженню довіри між громадянами, державними органами та волонтерськими організаціями. Такі кампанії не лише інформують, а й мотивують людей до активних дій: підтримки внутрішньо переміщених осіб, допомоги військовим, участі у волонтерських ініціативах з відновлення зруйнованих територій.

Соціальна реклама відіграє особливу роль у періоди воєнних конфліктів та масштабних суспільних змін. Протягом історії, зокрема під час Першої та Другої світових воєн, а також у ході російсько-української війни, органи влади зрозуміли, що для перемоги недостатньо лише військової сили – необхідно згуртувати суспільство, підняти моральний дух і сформувати єдність нації. Саме в цьому допомагає соціальна реклама, що через плакати, відеоролики та комунікативні кампанії впливає на свідомість людей.

Для аналізу змісту соціальної реклами в Україні в умовах війни було відібрано окремі приклади на різну тематику, проте кожна з них так чи інакше має зв'язок з сучасними подіями, а саме війною. З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні оперативно адаптувалася до нових реалій. У 2014–2015 роках з'явилося багато патріотичних відеороликів, які закликали підтримувати українську армію, пишатися її героями та мобілізувати населення на захист держави. Серед найвідоміших були «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» та інші [14].

Важливим аспектом є також формування позитивного ставлення до державних інституцій, таких як Збройні Сили України, Національна поліція, Державна прикордонна служба та інші структури, що забезпечують безпеку країни. Соціальна реклама допомагає підвищити рівень довіри до цих установ, сприяє зміцненню громадянської свідомості та популяризації військової служби (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Соціальна реклама підтримки Збройних Сил України

(джерело: [3])

Крім того, соціальна реклама відіграє значну роль у формуванні соціальної відповідальності бізнесу. Благодійні внески на підтримку військових,

забезпечення гуманітарною допомогою цивільного населення, надання притулку та організація безпечних укриттів під час обстрілів є важливими ініціативами, які завдяки соціальній рекламі можуть отримати ширший розголос та підтримку.

Після 24 лютого 2022 року, коли росія розпочала повномасштабне вторгнення, соціальна реклама стала ще більш активним інструментом боротьби. Компанії, що займаються зовнішньою рекламою, почали масово розміщувати патріотичні заклики, спрямовані як на підтримку українців, так і на інформаційний тиск на окупантів. З'явилися гасла «Херсон – це Україна», «Ми на своїй землі! За нами правда. За нами перемога!» «Хто з мечем до нас прийде, від меча й загине!», які наголошували на незламності народу (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Соціальна реклама, присвячена патріотизму та боротьбі українського народу проти російської агресії

(джерело: [15])

Окремим напрямом соціальної реклами стала підтримка військових та ветеранів. У серпні 2022 року стартувала кампанія «Я – ветеран», яка мала на меті змінити суспільне сприйняття учасників бойових дій, показати їх не лише як людей похилого віку з медалями, а як активних громадян, які заслуговують на повагу та підтримку (рис. 2.3). Такі інформаційні ініціативи допомагають зміцнювати єдність українського суспільства та формувати позитивний імідж захисників держави.



Рис. 2.3 Соціальна реклама, присвячена ветеранам війни

(джерело: [11])

У час війни, коли стрес і психологічна напруга досягають критичних рівнів, залежність від азартних ігор стає особливо небезпечною проблемою, що охоплює не лише цивільних, а й військових, які шукають спосіб зняти напруження через казино чи онлайн-ігри. Соціальна реклама, ініційована Комісією з регулювання азартних ігор та лотерей (далі – КРАІЛ), має на меті підвищити обізнаність про ризики лудоманії, що може руйнувати життя, посилювати фінансові труднощі та негативно впливати на бойовий і моральний дух захисників (рис. 2.4). Особливо важливо донести, що азартні ігри не є виходом із психологічної напруги, а лише поглиблюють проблеми, тоді як реальна підтримка – це звернення до спеціалістів, психологічна допомога та соціальна взаємодія. У складний для країни час необхідно захищати не лише територіальну цілісність, а й ментальне здоров'я громадян, запобігаючи новим хвилям залежності та руйнівних наслідків азартних ігор.



Рис. 2.4 Соціальна реклами ініційована КРАІЛ

(джерело: [12])

Важливим прикладом соціальної інформаційної кампанії є відео «5 простих кроків як підтримати близьку людину, коли їй важко. Наважся на свою БРЕЙВ розмову». Ролик демонструє конкретні дії, що допомагають створити безпечний простір для розмови про почуття та емоції [29]. Використання слова «BRAVE» (хоробрий) у контексті ментального здоров'я наголошує на тому, що підтримати людину в кризі – це не лише важливо, а й вимагає певної сміливості та готовності до діалогу. Головна мета таких кампаній – показати, що психологічна підтримка є такою ж важливою, як і фізична, а діалог про емоції не є чимось соромітним або зайвим. У рекламі залучені блогери, які мають значний вплив на аудиторію, що допомагає підвищити ефективність кампанії та привернути увагу до важливості психологічної підтримки. Їхня участь сприяє поширенню меседжів серед молодіжної та активної частини населення, що дозволяє донести важливість таких розмов до ширшої аудиторії. У воєнний час особливо важливо нагадувати, що допомогти можна не лише матеріально, а й просто вислухавши близьку

людину, показати їй, що вона не сама у своїх переживаннях. Саме такі соціальні ініціативи, на нашу думку, сприяють формуванню культури підтримки, що є надзвичайно важливою для збереження психологічного здоров'я суспільства.

Соціальна реклама, подібна до представлених прикладів на рисунку 2.5, є потужним інструментом впливу на громадську свідомість, особливо в умовах війни, коли суспільству необхідно підтримувати активність і взаємодопомогу. Головна особливість такої реклами – використання парадоксальних, на перший погляд демотивуючих тверджень, що викликають шок, здивування або навіть протест. Фрази на кшталт «Волонтерство нічого не змінює» чи «Мої дії не мають значення» змушують людину зупинитися, вдивитися в текст уважніше і поставити собі питання: «А чи справді це так?». Вважаємо, що таким чином реклама досягає своєї мети, провокуючи емоційну реакцію, змушуючи читача замислитися про власну роль у суспільстві та власний внесок у спільну справу. Такий підхід базується на психологічній грі зі стереотипами та сумнівами, які можуть бути у людей. Деякі люди, можливо, вважають, що їхні зусилля недостатні або що волонтерська діяльність не має реального впливу, проте соціальна реклама використовує сумніви як відправну точку для комунікації: начебто погоджується з ними на перший погляд, але в наступному рядку спростовує міф і дає конкретний заклик до дії – перейти на платформу, де можна знайти інформацію про волонтерські ініціативи та можливості допомоги. Естетичне оформлення таких рекламних кампаній також сприяє ефективному сприйняттю: контрастні кольори (червоний, синій, білий) привертають увагу, а лаконічний дизайн без зайвих деталей фокусує глядача на головному меседжі. Чітка типографіка та мінімалістичний стиль підсилюють серйозність і важливість повідомлення. В умовах війни, коли інформаційне поле перенасичене новинами, така реклама є ефективним засобом впливу, адже вирізняється серед інших повідомлень своєю несподіваністю та нестандартним підходом.

Ключова мета подібних соціальних ініціатив – мотивувати людей до активних дій. У воєнний час волонтерство є критично важливим для підтримки армії, цивільного населення та інфраструктури країни. Багато людей можуть відчувати розгубленість або недооцінювати власну роль, тому така реклама не лише привертає увагу, а й допомагає подолати внутрішній бар'єр невпевненості, нагадати, що навіть маленька дія має значення, а участь кожного допомагає наближати перемогу та підтримувати тих, хто цього потребує.



Рис.2.5 Соціальна реклама про волонтерство

(джерело: [30])

В умовах війни особливого значення набуває соціальна реклама, яка рятує життя, попереджає про смертельні небезпеки. Прикладом такої реклами є кампанія «Бачиш міну – не підходь! Пам’ятаймо про мінну безпеку» [26], що реалізовує модель соціалізації через заборону, формує в суспільстві критично важливу поведінкову норму – уникати контакту з вибухонебезпечними предметами. На жаль, поява такої реклами є сумним наслідком війни, адже заміновані території стали жорстокою реальністю для України, проте така інформаційна кампанія є не просто актуальною, а життєво необхідною, нагадуючи кожному громадянину про небезпеку, що може ховатися в полях, лісах, узбіччях доріг чи навіть у житлових районах. Головна мета – зберегти життя, привернути увагу до проблеми мінної загрози та сформувати у людей звичку обережності, що залишатиметься актуальною ще довгі роки після завершення війни.

Соціальна реклама «Епідемію ВІЛ зупинять спільноти», створена до Міжнародного дня боротьби зі СНІДом, наголошує на важливості підтримки та об’єднання зусиль у подоланні цієї епідемії [6]. У час, коли війна і пов’язані з нею виклики – втрати, стрес, нестача ресурсів – відвертають увагу суспільства від інших критично важливих проблем, боротьба з ВІЛ/СНІДом може опинитися на другому плані. Однак вірус не зникає, і люди продовжують хворіти. Ролик акцентує на тому, що лише через згуртованість, інформування та доступ до тестування і лікування можна змінити ситуацію, нагадуючи, що навіть під час війни не можна ігнорувати інші загрози, що руйнують життя, а підтримка спільнот є ключем до подолання епідемії.

Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті привертає увагу до серйозних загроз, з якими можуть зіткнутися наймолодші користувачі мережі – кібербулінг, онлайн-хижаки, шантаж та небезпечний контент. У воєнний час проблема стає ще актуальнішою у зв’язку з тим, що діти проводять більше часу в Інтернеті через вимушене дистанційне навчання, обмежене соціальне

спілкування та психологічний стрес. Попри те, що суспільство зараз зосереджене на фізичній безпеці через війну, важливо не забувати й про інформаційну безпеку дітей, адже цифровий простір також може завдавати шкоди. Реклама закликає батьків та дорослих бути уважними до того, що відбувається в онлайн-житті дітей, розмовляти з ними про можливі ризики та навчати критично мислити, щоб захистити їх від небезпек у віртуальному світі. [24]

Для детальнішого дослідження змісту соціальної реклами в Україні в умовах війни було здійснено контент-аналіз, який базується на таких ключових критеріях: тематика, цільова аудиторія, основний меседж, емоційний вплив, візуальний стиль, тон комунікації, формат подачі, наявність заклику до дії, джерело та ефективність (табл 2.1, табл. 2.2). Аналіз охоплює різні кампанії, зокрема рекламу щодо ментального здоров'я, волонтерства, мінної безпеки, боротьби зі СНІДом та захисту дітей в Інтернеті, проте кожна з них має зв'язок з умовами воєнного стану, в яких перебуває сьогодні Україна.

Таблиця 2.1

Контент-аналіз соціальної реклами в Україні

(тематика, аудиторія, меседж, емоційний вплив, візуальний стиль)

№	Назва реклами	Тематика	Цільова аудиторія	Основний меседж	Емоційний вплив	Візуальний стиль
1	Реклама ментального здоров'я	Здоров'я	Загальна аудиторія	Підтримка психічного здоров'я під час війни	Співчуття, надія	Спокійні тони, зображення людей
2	Реклама волонтерства	Волонтерство	Молодь, громадяни	Залучення до волонтерської діяльності	Натхнення, гордість	Активні, яскраві зображення
3	«Бачиш міну – не підходь!»	Безпека	Громадяни, діти	Попередження про небезпеку мін	Страх, відповідальність	Контрастні кольори, знаки попередження
4	Боротьба зі СНІДом	Охорона здоров'я	Молодь, ВІЛ-інфіковані	Підтримка людей з ВІЛ, профілактика	Співчуття, мотивація	Символіка ВІЛ, червона стрічка
5	Захист дітей в Інтернеті	Безпека дітей	Батьки, діти	Усвідомлення ризиків онлайн-небезпек	Занепокоєння, усвідомлення	Мінімалістичний дизайн, символи технологій

(Складено автором).

Результати контент-аналізу демонструють, що основна увага соціальної реклами в умовах війни зосереджена на питаннях безпеки, підтримки громадян, волонтерства та охорони здоров'я. Реклама спрямована на різні категорії населення, зокрема військових, дітей, волонтерів, людей похилого віку та широке коло громадян. Основними меседжами є підвищення обізнаності, мотивація до активних дій, емоційна підтримка та забезпечення суспільної згуртованості. Емоційний вплив соціальної реклами варіюється від почуття страху та відповідальності (мінна безпека) до натхнення та гордості (волонтерство). Візуальний стиль також адаптований до цілей кампаній: офіційні попереджувальні знаки для реклами безпеки, яскраві та динамічні образи для волонтерства, мінімалістичні та застережливі дизайни для тем, пов'язаних із захистом дітей в Інтернеті.

Таблиця 2.2

Контент-аналіз соціальної реклами в Україні

(тон комунікації, формат, заклик до дії, джерело, ефективність)

№	Назва реклами	Тон комунікації	Формат подачі	Заклик до дії	Джерело ініціативи	Ефективність
1	Реклама ментального здоров'я	Дружній, підтримуючий	Відео	Пошук допомоги, звернення до спеціалістів	Державні органи	Висока
2	Реклама волонтерства	Мотиваційний	Соцмережі	Приєднання до волонтерських ініціатив	ГО, волонтерські організації	Висока
3	"Бачиш міну – не підходь!"	Офіційний	Відео, плакати	Дотримання правил безпеки	ДСНС України	Висока
4	Боротьба зі СНІДом	Дружній, інформаційний	Відео, соцмережі	Перевірка на ВІЛ, підтримка спільнот	МОЗ України, міжнародні організації	Середня
5	Захист дітей в Інтернеті	Офіційний, застережливий	Відео	Використання безпечних онлайн-ресурсів	Кіберполіція, ГО	Висока

Складено автором.

Щодо таблиці 2.2, то можна зробити висновок, що соціальна реклама в Україні використовує різні тони комунікації залежно від тематики – від

дружнього та підтримуючого до офіційного та застережливого. Основним форматом подачі є відеоролики, соціальні мережі та друковані матеріали, що забезпечують максимальне охоплення аудиторії, проте найбільш ефективними є відеоролики, оскільки вони викликають емоційний відгук, зберігають увагу глядача та містять динамічні образи. Постери та статичні зображення менш ефективні, проте добре працюють у зовнішній рекламі, особливо якщо використовують контрастні кольори та мінімум тексту. Заклики до дії чітко спрямовані на конкретні кроки: звернення до спеціалістів, участь у волонтерстві, дотримання правил безпеки або перевірку на ВІЛ. Більшість ініціатив належать державним органам, громадським організаціям та міжнародним фондам, що свідчить про значну соціальну підтримку цих питань. Найбільш чутливою аудиторією є молодь, яка активно реагує на емоційні меседжі, а також сім'ї, які переймаються питаннями безпеки дітей. Кампанії, що викликають сильні емоції – страх, надію, гордість – мають більший вплив і краще запам'ятовуються.

Соціальна реклама в Україні безпосередньо відображає виклики, спричинені війною та виконує не лише інформаційну, а й мобілізаційну функцію, сприяє підвищенню рівня обізнаності населення щодо безпеки, підтримки військових, допомоги постраждалим і соціальній згуртованості. Зміст рекламних кампаній адаптується до реалій воєнного стану, наголошуючи на стійкості, патріотизмі та солідарності українського суспільства. Візуальні та комунікативні особливості таких рекламних матеріалів сприяють формуванню єдиного інформаційного простору, який об'єднує громадян у боротьбі за спільне майбутнє.

Таким чином, соціальна реклама у воєнний період не лише сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем, а й зміцнює громадянське суспільство, змінює суспільні відносини й поведінкові моделі, а також відіграє ключову роль у формуванні патріотичної свідомості, підтримці армії, залученні

нових добровольців до лав оборонних сил та популяризації активної громадянської позиції.

2.2 Особливості емоційного сприйняття соціальної реклами в умовах війни

Соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, особливо під час кризових ситуацій, таких як війна. Основною метою є не лише інформування населення про актуальні соціальні проблеми, а й створення певного емоційного впливу, що сприяє об'єднанню суспільства, підвищенню рівня патріотизму та мобілізації громадян до активних дій. В умовах війни соціальна реклама набуває ще більшої ваги, оскільки допомагає зменшити напругу в суспільстві, підтримати моральний дух населення та мотивувати до спільної боротьби за незалежність держави, а також спрямована на формування суспільної свідомості, мобілізацію населення та підтримку морального духу. Її емоційне сприйняття значно відрізняється від мирного часу, оскільки війна загострює чутливість людей до зображень, слів і символів, робить реакції на такі повідомлення більш емоційно насиченими, а інколи – навіть поляризованими.

Погоджуємось з твердженням Булакаєва Д., що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від її здатності викликати інтерес та емоційну реакцію у аудиторії, щоб не лише привертала увагу до гострих соціальних питань, а й формувала позитивне ставлення до шляхів їх вирішення [2]. У воєнний період реклама часто спрямована на висвітлення тем, які турбують суспільство, таких як захист держави, підтримка військових, допомога внутрішньо переміщеним особам та відновлення зруйнованих територій. При цьому важливо враховувати культурні та психологічні особливості населення, адже занадто агресивні чи нав'язливі кампанії можуть викликати відторгнення. Наприклад, надмірно драматичний тон або шокуючі образи можуть не завжди досягати бажаного ефекту, адже вони можуть демотивувати чи викликати страх, замість того, щоб

надихати на дії. Тому ключовим завданням соціальної реклами є баланс між емоційним впливом та конструктивним меседжем.

З початком повномасштабної агресії росії проти України соціальна реклама оперативно адаптувалася до нових реалій, реагуючи на виклики воєнного часу. Основний фокус змістився на теми національної безпеки, підтримки військових, зміцнення патріотичного духу та формування суспільної відповідальності. Найпоширенішими форматами стали відеоролики, білборди, публікації в соціальних мережах, що закликають до підтримки Збройних Сил України, волонтерства та допомоги постраждалим. В умовах війни спостерігається зміна тональності реклами: від нейтральної чи мотиваційної до більш емоційно насиченої. Використання символів, таких як національна символіка, портрети героїв війни та заклики до єдності, стало ключовим елементом рекламних кампаній. Крім того, багато соціальних ініціатив отримали підтримку держави та бізнесу, що посилює їхню ефективність та масштаб впливу. Однією з ключових особливостей сприйняття соціальної реклами під час війни є підвищений рівень емоційної залученості. Люди переживають сильний стрес, страх, тривогу, горе через втрату близьких або домівки, тому будь-яке рекламне повідомлення, що стосується війни, викликає глибокий резонанс. Особливо це стосується зображень солдатів, поранених цивільних, руйнувань або символів боротьби та спротиву. Зазначимо, що фактор емпатії також значно посилюється. Люди більше схильні ідентифікувати себе з героями рекламних роликів чи постерів, що розповідають про втрати, героїзм або підтримку військових і цивільного населення. Використання реальних історій постраждалих або сімей загиблих сприяє створенню потужного емоційного ефекту, спонукає до активних дій – донатів, волонтерства, участі у суспільних ініціативах.

Феномен «емоційного виснаження» є однією із особливостей соціальної реклами сьогодні. Через велику кількість трагічних новин люди можуть поступово втрачати чутливість до зображень страждань, що змушує соціальну

рекламу шукати нові підходи. У такому випадку ефективною стратегією стає не лише акцент на трагедії, а й надії, єдності, силі духу та майбутній перемозі. Символізм та національна ідентичність набувають ще більшого значення. Прапори, національні герої, традиційні символи, цитати з промов військових або лідерів думок викликають у людей почуття гордості, мотивують до дії та об'єднують суспільство. Такі елементи додають рекламі не лише інформаційної, а й емоційно-психологічної сили. Ще один важливий аспект – агресія та поляризація емоцій. У часи війни соціальна реклама може викликати не тільки підтримку, а й агресивні реакції, особливо якщо торкається суперечливих тем, таких як ставлення до ворога, мобілізація, гуманітарна допомога тощо. Важливо, щоб такі кампанії були чітко продумані, аби уникати провокацій та інформаційної маніпуляції. Варто також відзначити ефект «емоційного тригера», коли окремі слова чи образи можуть викликати сильну реакцію через особистий досвід глядача. Наприклад, слово «втрати» або фото зруйнованого будинку може нагадати комусь про особисту трагедію. Тому соціальна реклама під час війни має враховувати ризики травматизації аудиторії, балансує між правдивим зображенням подій і збереженням психоемоційного стану суспільства.

Підсумовуючи, можемо виділити основні методи впливу, які застосовуються в соціальній рекламі, а саме:

1. Емоційний вплив. Один із найпотужніших механізмів – це викликання емоцій, що сприяють запам'ятовуванню та формуванню стійких асоціацій. У рекламі часто використовуються почуття радості, суму, страху, натхнення або навіть гніву, що змушує глядача співпереживати та глибше замислюватися над проблемою. Наприклад, ролики, що демонструють наслідки безвідповідальної поведінки (алкоголь за кермом, байдужість до екології, насильство в сім'ї), активують емоційний відгук, що може спонукати до змін у поведінці.

2. Когнітивний вплив. Соціальна реклама впливає на раціональне мислення глядачів, спонукаючи їх до аналізу та осмислення отриманої інформації. Вона

може подавати науково підтвержені факти, статистику, порівняння або реальні приклади для обґрунтування своїх тверджень. Наприклад, кампанії, що розповідають про ризики куріння або користь вакцинації, часто містять дані про дослідження, відгуки експертів та графічні пояснення, що допомагають аудиторії робити усвідомлений вибір.

3. Соціальний вплив через створені норми та «ідеали», які люди прагнуть наслідувати, демонструючи певні моделі поведінки, що сприймаються як бажані, адже їх підтримує суспільство. Наприклад, показ успішних, впевнених людей, які ведуть здоровий спосіб життя, займаються благодійністю або дотримуються екологічної відповідальності, мотивує глядачів наслідувати такі моделі. Соціальна реклама може руйнувати стереотипи та застарілі уявлення, впливати на загальну культуру мислення.

4. Психологічний вплив. Психологічні методи, які використовуються в рекламі, допомагають створити довіру до повідомлення та спонукати людину до певних дій. Серед найбільш ефективних прийомів можна виділити використання авторитетів, підсилення відчуття особистої важливості, формування бажання.

Таким чином, соціальна реклама в умовах війни повинна бути чутливою до емоційного стану аудиторії, використовувати емпатійний підхід, мотивувати до позитивних дій та враховувати особливості інформаційного поля, щоб залишатися ефективною та не перетворюватися на додатковий фактор стресу для населення. Соціальна реклама – це не просто інформаційний інструмент, а потужний засіб впливу на суспільну свідомість, ефективність якої залежить від правильного поєднання емоційних, когнітивних, соціальних та психологічних прийомів, що сприяють зміні мислення, ставлення та поведінки людей.

2.3 Рекомендації щодо створення соціально орієнтованих комунікативних кампаній в українському середовищі

Соціально орієнтовані комунікативні кампанії спрямовані на зміну суспільної думки, поведінкових моделей або привернення уваги до важливих соціальних проблем. В умовах України такі кампанії мають враховувати культурні особливості, соціально-економічну ситуацію, рівень довіри до інституцій, а також специфіку інформаційного простору. На основі проведеного дослідження та аналізу різних джерел, було розроблено рекомендації щодо створення соціально орієнтованих комунікативних кампаній в українському середовищі:

1. Визначення цілей та завдань кампанії. Війна докорінно змінює суспільну свідомість, сприйняття інформації та здатність людей реагувати на комунікативні меседжі. У цей період соціально орієнтовані кампанії мають не просто інформувати чи мотивувати до певних дій, а й адаптуватися до глибоких психологічних змін, які переживає суспільство. Війна виснажує людей емоційно, інформаційний простір стає перенасиченим, а увага аудиторії розпорошується між численними викликами та нагальними проблемами. Потрібно першочергово чітко визначити мету кампанії, наприклад, підвищення обізнаності, залучення громадськості до певних дій або зміна поведінкових моделей. Для цього потрібно відповісти на кілька ключових питань, а саме яка головна проблема, яку кампанія має вирішити (наприклад, може бути спрямована на зменшення рівня тривожності населення через пояснення важливості інформаційної гігієни або залучення громадян до ініціатив із відновлення деокупованих територій); хто є цільовою аудиторією та яким чином можна оцінити ефективність кампанії (реальні показники змін). У воєнний час нечіткі та розмиті цілі – це ризик втрати довіри аудиторії. Якщо люди не розуміють, на що спрямована кампанія та які її результати, то не братимуть у ній участь. Вважаємо, що чітко сформульовані цілі

допоможуть розробити ефективні комунікативні стратегії та визначити відповідні канали взаємодії.

2. Дослідження цільової аудиторії. Соціально орієнтовані кампанії мають бути спрямовані на конкретні групи людей, тому варто провести соціологічні дослідження, фокус-групи чи опитування, щоб дізнатися про цінності та переконання аудиторії, інформаційні канали, що використовуються найчастіше, бар'єри, що можуть завадити її залученню. Зокрема, в Україні рівень довіри до різних джерел інформації неоднорідний, тому варто звертати увагу на локальні та національні медіа, а також використовувати неформальні канали, наприклад соціальні мережі. У сучасному світі значну роль у поширенні соціальної реклами відіграють лідери думок та інфлюенсери, які завдяки своїй великій аудиторії та високому рівню довіри з боку підписників, можуть ефективно доносити важливі соціальні меседжі, змінювати суспільні установки та мотивувати людей до дій. Інфлюенсери стають амбасадорами суспільно важливих ініціатив, роблять соціальну рекламу більш автентичною та близькою до реального життя. Саме тому, на нашу думку, персоналізований підхід допомагає залучати більше людей, створюючи ефект «вірусного» поширення інформації та підвищуючи її вплив на суспільство.

3. Розробка ключових меседжів, тобто інформаційні кампанії повинні бути зрозумілими, переконливими та адаптованими до аудиторії. Важливо, щоб вони відповідали таким критеріям, як:

- чіткість і лаконічність – повідомлення має бути простим і зрозумілим для кожного;
- емоційність – люди краще реагують на історії та особисті приклади, ніж на сухі статистичні дані;
- автентичність – комунікація має виглядати природною, а не нав'язливою чи пропагандистською.

Наприклад, якщо кампанія спрямована на боротьбу з домашнім насильством, ефективнішим підходом буде не лише використання узагальнених гасел, а й представлення реальних історій постраждалих осіб, які демонструють шлях від жертви до відновлення. Такий формат сприяє глибшому зануренню аудиторії в проблему та підсилює соціальний вплив через механізм когнітивного співпереживання. Аналогічний підхід можна застосувати в соціальній рекламі, спрямованій на проблему лудоманії. Результати проведених досліджень свідчать, що представлення конкретних випадків людей, які подолали цю залежність, може значно підвищити ефективність рекламної кампанії. Важливо не лише показати негативні наслідки патологічної залежності від азартних ігор чи відеоігор, а й запропонувати чіткі механізми вирішення проблеми, акцентуючи увагу на доступних програмах реабілітації, підтримці з боку суспільства та професійній допомозі.

4. Вибір комунікативних каналів. Важливо використовувати різноманітні канали комунікації, які відповідають звичкам цільової аудиторії. В українських реаліях ефективними є такі формати:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) – дозволяють охопити молодь та активних користувачів інтернету, а також створювати вірусний контент;
- традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) – підходять для охоплення широкої аудиторії, особливо старшого покоління;
- пряма комунікація (публічні заходи, лекції, воркшопи) – ефективна для локальних ініціатив;
- лідери думок та амбасадори – блогери, громадські активісти чи відомі особистості можуть сприяти поширенню інформації серед своїх підписників.

5. Використання візуальних і креативних рішень є надзвичайно важливим у сучасних соціально орієнтованих кампаніях, особливо в умовах війни, коли

інформаційне перевантаження робить людей менш чутливими до стандартних повідомлень. У ситуації, коли складно здивувати або привернути увагу аудиторії, особливо якщо це стосується зборів коштів, донатів чи інших важливих ініціатив, креативний підхід набуває ще більшої ваги. Соціально орієнтовані кампанії повинні бути не лише інформативними, але й візуально привабливими, аби конкурувати за увагу глядача в медійному просторі. Використання відео, інфографіки, анімацій та інтерактивного контенту значно підвищує рівень залученості, дозволяє донести складні повідомлення в легкій для сприйняття формі та підсилює емоційний вплив. Особливо ефективно працює контент, який не просто транслює певний меседж, але й занурює глядача в історію, викликає емоції, стимулює до роздумів або конкретних дій. Важливо, щоб дизайн таких матеріалів відповідав загальному стилю кампанії, не суперечив її ключовим цінностям та був послідовним, що створює цілісне враження, підвищує довіру до кампанії та підсилює її вплив.

6. Формування довіри та взаємодія з аудиторією. В умовах війни рівень довіри людей до інформації значно знизився, що обумовлено масованими потоками пропаганди, фейків та маніпуляцій. Саме тому соціально орієнтовані комунікативні кампанії повинні не лише інформувати, але й будувати міцний зв'язок із аудиторією, демонструючи свою прозорість, чесність і реальні результати. Люди частіше довіряють ініціативам, якщо бачать конкретні зміни або мають можливість особисто долучитися до процесу. Одним із найефективніших способів формування довіри є надання реальних історій успіху чи результатів кампанії. Наприклад, якщо кампанія спрямована на підтримку переселенців або військових, важливо не просто закликати до допомоги, а й показати конкретні кейси, коли завдяки донатам вдалося придбати необхідне обладнання, надати житло чи підтримати родини. Одним із ефективних інструментів є залучення аудиторії через інтерактивні ініціативи – конкурси, флешмоби, челенджі, які не лише привертають увагу, але й спонукають до

активної участі. Наприклад, флешмоби на підтримку військових, освітніх ініціатив чи зборів на амуніцію можуть значно розширити охоплення кампанії та залучити нових учасників. Окрему роль відіграє активна взаємодія в соціальних мережах – відповіді на коментарі, проведення опитувань, організація прямих ефірів із лідерами думок або фахівцями, що допомагає не лише підтримувати інтерес до кампанії, а й отримувати зворотний зв'язок, розуміти потреби аудиторії та відповідати на її запити.

7. Оцінка ефективності кампанії, тому що без аналізу та оцінки неможливо визначити успіх кампанії та те, наскільки ефективною є комунікаційна кампанія. В умовах війни важливо не лише розповсюджувати інформацію, а й відстежувати реальні зміни, яких вона допомагає досягти. Один із ключових методів оцінки – аналіз статистики соціальних мереж, що включає охоплення, рівень залученості (лайки, коментарі, репости), кількість переглядів відео та реакцій аудиторії. Наприклад, якщо відеоролик із закликом до донатів має багато переглядів, але низьку конверсію (малу кількість внесків), це сигналізує про необхідність зміни підходу. Другий важливий інструмент – опитування та зворотний зв'язок від цільової аудиторії через анкети, коментарі, збирання відгуків у Telegram- або Facebook-спільнотах. Якщо люди відзначають, що кампанія їх мотивувала або змінила їхнє ставлення до проблеми – це показник успіху. Проте, на нашу думку, найважливішим критерієм оцінки є вимірювання реальних змін. Наприклад, якщо кампанія спрямована на протидію залежності від ігор, то її ефективність можна оцінювати за збільшенням кількості звернень на гарячу лінію або кількістю людей, які отримали підтримку. Якщо кампанія стосується волонтерських ініціатив, варто аналізувати динаміку зборів коштів, збільшення кількості волонтерів чи обсягу допомоги, яка була надана.

8. Формування гнучкості та адаптації соціальної реклами. Війна робить інформаційний простір України надзвичайно динамічним і непередбачуваним, що потребує швидкої адаптації комунікативних кампаній. Повідомлення, які

були актуальними вчора, можуть втратити свою ефективність сьогодні через зміну контексту, нові виклики або загальне емоційне виснаження суспільства. Тому важливо моніторити реакцію аудиторії в режимі реального часу. Наприклад, якщо соціальна кампанія, що мала привернути увагу до збору на військові потреби, не отримує достатньої реакції, можливо, потрібно змінити акценти, додати емоційні історії або залучити інфлюенсерів. Адаптація стосується не лише змісту повідомлень, а й каналів комунікації. Якщо раніше ефективно працювали пости у Facebook, то сьогодні більший вплив можуть мати короткі відео у TikTok чи Instagram. Також варто враховувати інформаційний фон – наприклад, запуск кампанії у період великих військових подій може призвести до її втрати в потоці новин (або навпаки, може підсилити злість і бажання помсти в українців, коли росія вчергове обстрілює міста). Гнучкість передбачає не лише швидке реагування, але й підготовку альтернативних сценаріїв. Наприклад, якщо одна стратегія не працює, необхідно мати кілька запасних варіантів комунікацій, аби швидко переналаштувати кампанію та досягти максимального ефекту.

9. Слідкувати за релевантністю повідомлення. У часи війни суспільні настрої є вкрай мінливими, а актуальні потреби населення постійно змінюються залежно від безпекової ситуації, економічних викликів та психологічного стану людей. Саме тому соціальна реклама повинна відповідати реальним проблемам і запитам суспільства, інакше її ефективність буде мінімальною. Повідомлення, які не враховують контекст війни, можуть бути проігноровані або навіть викликати негативну реакцію. Наприклад, інформаційні кампанії, що спрямовані на підтримку військових, мають не лише закликати до донатів, а й висвітлювати конкретні потреби бійців, пояснювати важливість допомоги й демонструвати реальні історії, які доводять її значущість. У свою чергу, соціальні ініціативи, орієнтовані на цивільне населення, повинні відповідати його першочерговим викликам: безпеці, психологічному здоров'ю, соціальній адаптації, підтримці переселенців тощо. Крім того, важливо враховувати тональність повідомлень. У

період гострих криз надмірний драматизм може посилити тривожність населення, а занадто оптимістичні або віддалені від реальності меседжі можуть виглядати відірваними від життя. Оптимальним є баланс між емоційною залученістю та конкретною практичною користю. Наприклад, соціальна реклама про психологічну підтримку має не лише закликати звертатися по допомогу, а й чітко пояснювати, де і як її можна отримати. Таким чином, релевантність повідомлення – це не просто його відповідність тематиці, а глибоке розуміння контексту та настроїв суспільства. Кампанії, що враховують актуальні потреби громадян, здатні не лише привернути увагу, а й стати дієвим інструментом змін у суспільстві.

Отже, у сучасних умовах ключем до успішної комунікації є постійний аналіз, відкритість до змін та готовність адаптуватися, адже ефективна кампанія – це та, яка здатна не лише говорити, а й чути свою аудиторію та відповідати на її запити в реальному часі. Створення соціально орієнтованих комунікативних кампаній в українському середовищі вимагає комплексного підходу, що включає дослідження аудиторії, розробку релевантних меседжів, використання ефективних каналів комунікації та постійну оцінку ефективності. Кампанія має бути емоційно та візуально привабливою, ґрунтуватися на достовірних фактах і викликати довіру у громадськості. Лише тоді можна вплинути на суспільні процеси та сприяти реальним змінам.

Висновки до розділу 2

Аналіз соціальної реклами в Україні в умовах війни продемонстрував її важливу роль у формуванні суспільної свідомості, мобілізації населення та підтримці морального духу громадян, що стала не лише засобом інформування, а й потужним інструментом впливу на поведінку людей, зміцнення патріотичних

почуттів, залучення добровольців до лав оборонних сил та активізації громадської підтримки.

Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від її здатності швидко адаптуватися до змін у суспільстві, відповідати на актуальні запити та водночас не викликати додатковий стрес у населення. Використання емпатійного підходу, чітких і зрозумілих меседжів, а також правильне поєднання емоційних, когнітивних та соціально-психологічних прийомів сприяє довірі до комунікативних кампаній і підвищує їхню ефективність. Водночас, соціальна реклама відіграє стратегічну роль у боротьбі з дезінформацією, формуванні національної єдності та протидії ворожим інформаційним впливам. Найуспішніші кампанії базуються на комплексному підході, що включає дослідження аудиторії, розробку релевантних меседжів, використання ефективних каналів комунікації та постійний моніторинг їхньої результативності.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо створення соціально орієнтованих комунікативних кампаній в українському середовищі. Вони передбачають чітке визначення цілей і завдань кампанії, дослідження цільової аудиторії, розробку зрозумілих і переконливих меседжів, вибір оптимальних комунікативних каналів (традиційні медіа, соціальні мережі, лідери думок), використання креативних візуальних рішень та формування довіри серед населення. Важливим аспектом є оцінка ефективності кампанії, гнучкість та адаптація контенту до змінних суспільних умов.

Таким чином, соціальна реклама в умовах війни є не лише інформаційним, а й суспільно значущим інструментом, що сприяє мобілізації населення, зміцненню громадянської свідомості та підтримці стійкості суспільства, що допомагає формувати суспільні настрої, мотивує до активної громадянської позиції та сприяє консолідації українців навколо спільної мети – перемоги та відбудови держави.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено наукові дослідження та наведено вирішення наукової проблеми, що стосується впливу соціальної реклами на емоційний стан українців в умовах війни, що дозволяє зробити такі найбільш важливі висновки та пропозиції:

1. Соціальна реклама є важливим засобом впливу на громадську свідомість, покликаним змінювати або підтримувати певні соціальні норми та цінності. Вона сприяє формуванню соціальної відповідальності та позитивних моделей поведінки серед громадян. Метою соціальної реклами є не лише інформування, але й мотивація до змін у поведінці, активізації соціальних процесів, зокрема у сфері здорового способу життя, екологічної свідомості, дотримання прав людини, а також мобілізації під час національних криз. Функції соціальної реклами включають просвітницьку, інформаційну, мотиваційну та мобілізаційну, що дозволяє ефективно реагувати на соціальні виклики та потреби.

2. Існує кілька видів соціальної реклами, кожен з яких має свою специфіку залежно від цілей і завдань кампанії. До основних видів належать реклама, спрямована на формування здорових звичок (відмова від куріння, вживання алкоголю тощо), екологічні кампанії, правова реклама, а також реклама, що підтримує соціальні ініціативи, такі як благодійність та волонтерство. В умовах війни особливу роль відіграють національно орієнтовані кампанії, що підтримують моральний дух населення, а також реклама, яка закликає до допомоги армії, біженцям, відновлення інфраструктури та підтримки соціальних служб. Специфіка соціальної реклами в Україні полягає в її здатності адаптуватися до динамічних умов війни, де акцент робиться на національній єдності, стійкості та мобілізації громадян до дій.

3. Емоційний стан є важливим компонентом соціологічних досліджень, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття соціальної реклами та її

ефективність. Психологічні дослідження показують, що емоції є основним фактором, який визначає реакцію на рекламу. У соціології емоційний стан досліджується як змінна, що може бути впливом соціальної реклами на сприйняття певних явищ, як-от моральний дух, патріотизм, співчуття чи тривога. Емоції можуть підсилювати або зменшувати ефективність рекламних кампаній, що особливо важливо під час соціальних і політичних криз, таких як війна. Врахування емоційного аспекту дозволяє створювати рекламу, яка викликає бажану реакцію у населення, зокрема підтримку, активність та єдність.

4. В умовах війни соціальна реклама в Україні відіграє ключову роль у підтримці національної єдності та мобілізації громадян. Вона зосереджена на темах моральної підтримки, солідарності, допомоги армії, а також підвищенні соціальної відповідальності. Соціальна реклама в цей період покликана не лише інформувати про ситуацію на фронті та внутрішню ситуацію в країні, але й надихати на боротьбу з ворогом, підвищувати патріотизм і готовність до жертв заради країни. Крім того, реклама активно використовує емоційний аспект, апелюючи до почуттів гордості, суму, але й намагаючись зберегти оптимізм і надію серед населення. Особливу увагу приділено соціальній підтримці військових, біженців та постраждалих від війни.

5. Емоційне сприйняття соціальної реклами в умовах війни має специфічні характеристики. На перший план виходять сильні емоційні реакції - від гніву і страху до гордості та надії. Реклама, яка зображує страждання або героїзм, викликає у населення співчуття та патріотичні почуття, але одночасно може посилювати стрес і емоційне перенавантаження. Важливо, щоб реклама не була надмірно агресивною або песимістичною, оскільки це може погіршити емоційний стан громадян, які й так переживають стрес через війну. Тому емоційне сприйняття соціальної реклами вимагає балансу між мотивацією до дії та збереженням психоемоційного комфорту населення.

6. Для створення ефективних соціальних кампаній в Україні необхідно враховувати не лише соціальні та культурні особливості, але й емоційний стан громадян. Рекомендується розробляти рекламу, яка підтримує моральний дух нації, зосереджуючи увагу на патріотизмі, героїзмі, солідарності та відновленні країни. Однак важливо уникати надмірної агресивності або занадто трагічного тону, який може посилити емоційне перенавантаження. Кампанії повинні апелювати до єдності, підтримки один одного, виховувати надію на перемогу та підвищувати активність громадян у допомозі армії та волонтерам. Водночас, соціальна реклама має бути доступною для різних соціальних груп, зокрема для старшого покоління, дітей та осіб з обмеженими можливостями, що потребують особливої уваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи: модульний курс дистанційного навчання / А. Й. Капська, О. В. Безпалько, Р. Х. Вайнола. Загальна редакція А. Й. Капської. К., 200. 164 с.
2. Булакаєв Д. В. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в умовах війни в Україні. Наукові перспективи №12 (42). 2023. С. 686–696. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12\(42\)-686-696](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12(42)-686-696)
3. В Україні запустили кампанію соціальної реклами «Згуртовані» з військовими та ветеранами. URL: https://lb.ua/society/2022/12/31/540999_ukraini_zapustili_kampaniyu.html (дата звернення 11.03.2025).
4. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (дата звернення: 15.03.2025).
5. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем. Соціальна педагогіка: теорія та практика: методичний журнал. 2016. № 2. С. 34–39.
6. Епідемію ВІЛ зупинять спільноти. Ролик до Міжнародного дня боротьби зі СНІДом. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=445330209510229> (дата звернення: 22.04.2025).
7. Злобіна О. Г. Соціальні трансформації в емоційному вимірі: від методологічних питань до методичних рішень. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2016. Вип.

36. С. 28–35. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2016_36_6 (дата звернення: 23.04.2025).
8. Ібрагімова К. О. Дефініція поняття соціальна взаємодія, її види та основні теорії. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. 2013. № 40–41. С. 289–293. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2013_40-41_48 (дата звернення: 05.01.2025).
9. Іванова Т. В. Соціальний конструктивізм у розрізі соціологічного знання. Актуальні проблеми філософії та соціології. С. 37–40. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f106a037-2cf3-44ec-b74c-d7e8094c489a/content> (дата звернення: 10.01.2025).
10. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. РОЗДІЛ II. Філософія та культурологія медіа. 10 (383), 2018. С. 29–33. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf> (дата звернення: 10.01.2025).
11. Не дідусі й бабусі. В Україні стартує соціальна реклама, яка змінює образ ветерана. URL: https://glavcom.ua/country/society/zminiti-ujavlennja-pro-obraz-veterana-v-ukrajini-startuje-kampanija-sotsialnoji-reklami-868522.html#google_vignette (дата звернення: 11.05.2025).
12. Небезпека нелегальних ігор: КРАІЛ інформує через соціальну рекламу. URL: <https://www.gc.gov.ua/ua/Informatsiini-povidomlennia/35719.html> (дата звернення: 13.04.2025).
13. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
14. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, (2), 2019. С.148–154.
15. По всьому Кропивницькому – антиросійські гасла (фоторепортаж). URL: <https://cbn.com.ua/news/2022-03-04-yak-u-kropyvnytskomu-vidpovidayut-okupantam-fotoreportazh> (дата звернення: 23.02.2025).

16. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.03.2025).
17. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління Випуск 1 (24) 2020. С. 138–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
18. Рачинська О. А. Соціальна реклама як метод налагодження стійких суспільних зв'язків. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. 2018. Вип. 1. С. 31–34.
19. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 288 с.
20. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57 – 58.
21. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2009. № 4. С. 122–126. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0de6a7ab-7235-4cdc-b43c-2dff71df8bc/content> (дата звернення:03.03.2025).
22. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / за загальною редакцією професора І. Д. Зверєвої. К.: Центр учбової літератури, 2008. 336 с
23. Соціальна реклама: навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата звернення: 03.03.2025).

24. Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті. Дія. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OoZmLcQMa9s> (дата звернення: 22.04.2025).
25. Соціальна реклама як інструмент вирішення соціальних проблем. URL: <https://lvivdpss.gov.ua/sotsialna-reklama-iaak-instrument-vyrishennia-sotsialnykh-problem/> (дата звернення: 10.03.2025).
26. Соціальна реклама. Бачиш міну – не підходь! Пам’ятаймо про міну безпеку! Офіційний сайт Головного управління ДСНС України у Житомирській області. URL: <https://zt.dsns.gov.ua/video/socialna-reklama-bacis-minu-ne-pidxod-pamiataimo-pro-minnu-bezpeku> (дата звернення: 23.02.2025).
27. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. Форум права. 2010. № 3. С. 421–426. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2010_3_61 (дата звернення: 17.02.2025).
28. Фурдат О. Ю. Створення соціальної реклами на патріотичну тематику. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності «Журналістика». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 70 с.
29. 5 простих кроків як підтримати близьку людину, коли їй важко. Наважся на свою БРЕЙВ розмову. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7cv0jSxFqoA> (дата звернення: 13.02.2025).
30. Ukrainian_volunteer_service. URL: https://www.instagram.com/ukrainian_volunteer_service/ (дата звернення: 05.05.2025).
31. What is Social Advertising? Everything You Need to Know. SOCi. URL: <https://www.soci.ai/blog/what-is-social-advertising/> (дата звернення: 27.02.2025).

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив соціальної реклами на емоційний стан українців в умовах війни» присвячена дослідженню ролі соціальної реклами як інструменту впливу на громадську свідомість в умовах кризових ситуацій, зокрема війни. У роботі вивчено питання впливу соціальної реклами на емоційний стан населення, її ефективність у формуванні патріотичних почуттів і мобілізації громадян до дій, а також специфіку застосування комунікативних технологій у контексті війни.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в Україні в умовах війни. Предметом дослідження є комунікативні технології та практики, застосовані у соціальній рекламі, їх вплив на емоційний стан громадян України. Метою дипломної роботи є характеристика теоретичних засад соціальної реклами та її впливу на емоційний стан та аналіз соціальної реклами в Україні в умовах війни.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати глибоке розуміння теоретичних основ соціальної реклами, її мети, функцій та ролі в суспільстві, 2) вивчити практичні аспекти соціальної реклами в Україні, зокрема її вплив на громадську думку під час війни, а також особливості її впровадження в кризовій ситуації. Результатом аналізу також є розробка рекомендацій щодо покращення створення та впровадження соціальних кампаній, що спрямовані на підвищення морального духу населення, формування патріотичних почуттів та активного залучення громадян до підтримки державних ініціатив у часи війни.

Ключові слова: соціальна реклама, емоційний стан, війна, громадська свідомість, комунікативні технології, рекламна.

ABSTRACT

The thesis titled "The Impact of Social Advertising on the Emotional State of Ukrainians in Wartime" is dedicated to studying the role of social advertising as a tool for influencing public consciousness during crisis situations, particularly war. The paper explores the impact of social advertising on the emotional state of the population, its effectiveness in fostering patriotic feelings and mobilizing citizens to take action, as well as the specifics of applying communicative technologies in the context of war.

The object of the research is social advertising in Ukraine during the war. The subject of the study is the communicative technologies and practices applied in social advertising and their impact on the emotional state of Ukrainian citizens. The aim of the thesis is to characterize the theoretical foundations of social advertising and its influence on emotional states, as well as analyze social advertising in Ukraine in wartime.

The analysis of the source base allowed for: 1) providing a deep understanding of the theoretical foundations of social advertising, its goals, functions, and role in society, and 2) studying the practical aspects of social advertising in Ukraine, particularly its influence on public opinion during the war, as well as the specifics of its implementation in a crisis situation. The result of the analysis is also the development of recommendations for improving the creation and implementation of social campaigns aimed at boosting the morale of the population, fostering patriotic feelings, and actively engaging citizens in supporting state initiatives during wartime.

Keywords: social advertising, emotional state, war, public consciousness, communicative technologies, advertising.