

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 – Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

«7» червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Аксьонова Анастасія Сергіївна

1. Тема роботи «Соціальна реклама та її роль у підвищенні згуртованості українського суспільства в умовах війни»

керівник роботи Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «01» травня 2024 року №1006-5/902

2. Строк подання студентом роботи 15.05.2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

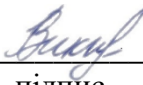
Проаналізувати дослідження соціальної згуртованості в роботах науковців 19-21 ст. Уточнити сутність поняття згуртованості суспільства та виділити її показники. Описати сутність та функції соціальної реклами. Розглянути соціальну рекламу в контексті її впливу на соціальну згуртованість. Дослідити вплив соціальної реклами на згуртованість суспільства. Надати рекомендації щодо підвищенню результативності сприяння української соціальної реклами на згуртованість громадян під час російсько-української війни

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Розгляд різних підходів до аналізу соціальної згуртованості
2	Дослідження сутності та функції соціальної реклами
3	Аналіз ролі української соціальної реклами
4	Проведення соціологічного опитування
5	Написання висновків
6	Оформлення анотації

5. Дата видачі завдання **21 вересня 2023 року**

Студент  **Анастасія АКСЬОНОВА**
підпис ім'я, прізвище

Керівник роботи  **Вікторія БОЛОТОВА**
підпис ім'я, прізвище

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему**

**«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ
ЗГУРТОВАНOSTІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ
ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Аксьонова Анастасія Сергіївна

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Теоретико-методологічні аспекти аналізу соціальної згуртованості.....	5
1.1 Дослідження соціальної згуртованості в роботах науковців 19-21 ст	5
1.2 Згуртованості суспільства та її показники	16
Висновки до розділу 1.....	24
2. Соціальна реклама в контексті її впливу на соціальну згуртованість	27
2.1 Сутність та функції соціальної реклами.....	27
2.2 Підвищення згуртованості суспільства за допомогою соціальної реклами.....	34
Висновки до розділу 2.....	39
3. Сприяння української соціальної реклами згуртованості громадян під час російсько-української війни	41
Висновки до розділу 3.....	64
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	70

ВСТУП

Феномен "соціальна згуртованість" залишається важливою темою в сучасному суспільному розвитку, привертаючи увагу у більшості країн світу. В забезпеченні та зміцненні соціальної згуртованості вбачається ключова мета в політичних дискусіях, процесі прийняття рішень та наукових дослідженнях. Україна не виключення і проявляє збільшений інтерес до цього явища, що пов'язано з усвідомленням загроз, викликаних воєнним конфліктом, який призвів до дестабілізації соціальної ситуації в різних сферах життя суспільства.

Ця нестабільність відзначилася впливом на рівень соціальної згуртованості. Особливої актуальності набуває питання сприяння соціальній згуртованості не лише в умовах війни, але й під час післявоєнного періоду. У таких умовах розуміння та підтримка процесів, спрямованих на об'єднання суспільства, стають важливими завданнями для відновлення та зміцнення соціального ладу.

Питаннями згуртованості суспільства займався ряд дослідників у галузі соціальної психології та соціології. Зокрема, Антонова З.О. зосереджується на психологічних аспектах впливу реклами на споживача, відкриваючи особливості цього взаємодії. Агарков О.А. в своїх дослідженнях акцентує увагу на соціальній рекламі як ефективному інструменті профілактики негативних явищ в українському суспільстві. Дослідник Бутенко Н. в своїх працях глибоко аналізує аспекти соціальної психології в контексті рекламних впливів. Василець К.В. досліджує соціальну згуртованість як важливий фактор розвитку суспільства, розкриваючи її роль у формуванні єдності та взаємодії.

Вивчення впливу соціальної реклами на суспільство та її роль у формуванні соціальної згуртованості є важливим напрямком наукових досліджень. Вивчення теми включає різноманітні аспекти психології та соціальних взаємодій у контексті рекламно-інформаційних впливів. Ці дослідження покликані розширити розуміння впливу реклами на суспільство

та визначити її вплив на згуртованість населення. Але аналіз ролі соціальної реклами як чинника, що впливає на згуртованість суспільства предметом наукового дискурсу стає не дуже часто, що робить обрану нами тему особливо актуальною та перспективною.

Об'єкт бакалаврської роботи: феномен соціальної згуртованості

Предмет бакалаврської роботи: соціальна реклама як чинник згуртованості суспільства.

Мета кваліфікаційної роботи - виявити вплив соціальної реклами на згуртованість українського суспільства в умовах війни.

Мета роботи досягається шляхом реалізації наступних завдань:

1. Проаналізувати погляди на соціальну згуртованість в роботах науковців 19-21 ст.;
2. Уточнити визначення згуртованості суспільства та виділити її показники;
3. Описати сутність та функції соціальної реклами;
4. Охарактеризувати соціальну рекламу як один з чинників підвищення згуртованості суспільства;
5. Проаналізувати соціальну рекламу в Україні пов'язану з російсько-українською війною та її вплив на згуртованість наших громадян

В роботі було використано такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, синтез, зіставлення та узагальнення. В якості збору даних використовувався метод опитування, а саме анкетування, традиційний аналіз документів (наявної соціальної реклами в інфопросторі України з теми російсько-української війни), крім того було застосовано вторинний аналіз даних.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ

1.1 Дослідження соціальної згуртованості в роботах науковців 19-21 ст.

Феномен соціальної згуртованості, який розглядається як фактор, об'єднуючий суспільство, стає предметом уваги як академічних, так і політичних груп. Виникає потреба в розумінні цього явища, а також в оцінці його впливу на суспільство та індивідів. На жаль, поки що не існує єдиного підходу до визначення соціальної згуртованості. Це поняття породжує дискусії як в концептуальному, так і в практичному плані.

Літературні джерела пропонують кілька визначень соціальної згуртованості, і досі не існує консенсусу стосовно того, яке з них найбільше підходить для емпіричних досліджень. Різноманіття різних вимірів згуртованості виникає внаслідок різного використання політиками та вченими різних галузей, таких як економіка, політичні науки, соціологія і психологія. Це робить дослідницьке поле багатим, але водночас заплутаним.

З огляду на зростання інтересу до соціальної згуртованості, виникає необхідність в глибокому розумінні її еволюції, статусу та структурної архітекτονіки в різних наукових дослідженнях. Концепція соціальної згуртованості походить із різних дисциплін і варіюється від абстрактних теоретичних визначень до конкретних метрик для вимірювання, що вимагає детального аналізу.

Еміль Дюркгейм, французький соціолог, вніс значний внесок у розвиток концепції соціальної згуртованості. У 1897 році він визначив соціальну згуртованість як взаємозалежність індивідів у суспільстві. Дюркгейм вважав, що ця взаємозалежність виникає завдяки відсутності латентного соціального конфлікту та наявності міцних соціальних зв'язків. Він виділив дві форми солідарності, які є основою для підтримання соціального порядку. Перша

форма - механічна солідарність - ґрунтується на схожості індивідів у традиційному суспільстві. Індивіди ділять спільні цінності та вірування, що утримують їх разом. Друга форма - органічна солідарність - виникає в індустріальних суспільствах і ґрунтується на взаємозалежності індивідів у різноманітності їхніх ролей та функцій. Тут соціальні зв'язки базуються на взаємодопомозі та спеціалізації. Інтерес до концепції соціальної згуртованості періодично зростав та слабшав протягом історії соціології, проте вона залишається актуальною для розуміння та вирішення соціальних проблем у сучасному суспільстві [23].

Виявлено, що інтерес до соціальної згуртованості зростав і зменшувався у періоди значних економічних, політичних і соціальних змін. Протягом останніх десятиліть це поняття стало ключовим у наукових і політичних дискусіях. Література, присвячена соціальній згуртованості, включає різні сфери, такі як соціальні відносини, належність та загальний добробут [10, с. 2].

Ми можемо визначити безліч інтересів у сфері соціальної згуртованості - від окремих осіб до суспільства, держави та організацій. Оскільки соціальна згуртованість все ширше визнається як ключовий феномен, виникла потреба у кращому розумінні її еволюції та статусу в межах різних академічних досліджень.

Одне з досліджень, проведене Мустакас Л. виявило розмаїття інтересів у цій області. Автор використав бібліометричний аналіз досліджень соціальної згуртованості за період з 1994 по 2020 рік. Результати показали, що ці дослідження охоплюють різні дисципліни, такі як охорона здоров'я, освіта, психологія та інші соціальні науки. Узагальнений аналіз 5027 наукових праць, опублікованих у 2362 журналах, вказав на значне зростання інтересу до цієї теми. Більше половини публікацій з'явилися за період між 2016 і 2020 роками, а кількість цитувань також значно зросла за останні п'ять років [25, с. 1028].

Мустакас Л., досліджуючи тему соціальної згуртованості, зосереджується на низці ключових слів, які описують цю складну концепцію.

До них належать: соціальна згуртованість – це почуття єднання та зв'язку між членами групи або спільноти; соціальний капітал - мережа стосунків та зв'язків, що існують між людьми, які можуть бути використані для взаємної підтримки та досягнення спільних цілей; громада - група людей, які живуть в одному місці, мають спільні інтереси та цінності, та взаємодіють один з одним; різноманітність - визнання та повага до того, що люди відрізняються один від одного за расою, етнічною приналежністю, культурою, релігією, сексуальною орієнтацією, гендерною ідентичністю та іншими характеристикам; психічне здоров'я - стан емоційного та психологічного благополуччя, що дозволяє людям справлятися з життєвими стресами, продуктивно працювати та вести змістовне життя; інтеграція - процес включення людей до суспільства, щоб вони могли брати участь у ньому на повних правах; соціальні мережі - платформи, що дозволяють людям спілкуватися, ділитися інформацією та будувати стосунки один з одним; депресія - розлад настрою, що характеризується постійним сумом, втратою інтересу до діяльності, апатією, втомою та іншими симптомами; фізична активність - будь-яка рухова діяльність, яка покращує фізичну форму та загальне самопочуття; громадянство - приналежність до певної країни або держави, що надає людям певні права та обов'язки; мультикультуралізм - визнання та повага до різних культур, що існують у суспільстві; довіра - віра в те, що інші люди діятимуть у ваших інтересах, навіть якщо це означає ризикувати для себе; ідентичність - почуття того, хто ви є, та що вас відрізняє від інших; міграція - переміщення людей з одного місця в інше; добробут - стан фізичного, психічного та соціального благополуччя.

Ці терміни відображають різні аспекти соціальної згуртованості і охоплюють області соціології, сфери здоров'я, політології і психології, що підкреслює багатогранність і міждисциплінарність досліджень в цій області [25, с. 1028].

Аналіз публікацій виявив кілька тематичних областей, пов'язаних із дослідженнями соціальної згуртованості, які можна умовно розподілити на

такі кластери: соціальні структури та соціальна згуртованість; ідентичність, різноманіття та соціальна згуртованість; соціальна згуртованість, сусідство і здоров'я.

Кластер "Соціальні структури і соціальна згуртованість" охоплює дослідження, що аналізують соціальні та структурні чинники, такі як нерівність, економічний розвиток і освіта. У цих публікаціях часто розглядається вплив значної нерівності доходів на загальну соціальну згуртованість, знаходячи негативний зв'язок між високим рівнем нерівності та соціальною згуртованістю. Зростання нерівності доходів призводить до зниження рівня соціальної згуртованості, що, в свою чергу, негативно впливає на здоров'я та добробут.

Зазначені дослідження також підкреслюють, що неоліберальна політика може призводити до збільшення нерівності та ослаблення соціальної згуртованості в різних країнах, таких як Китай, Тайвань і Японія, які успішно впоралися з викликами глобалізації.

У іншому сегменті цього кластера розглядаються різні аспекти, які досліджують, як освіта може впливати на соціальну згуртованість у різних контекстах. Загалом, освіта часто розглядається як фактор, що може сприяти соціальній згуртованості, оскільки через неї можна формувати спільні норми, що підвищують рівень соціальної згуртованості. Освіта є важливою передумовою для соціальної згуртованості [11, с. 38].

Проте існує протилежний погляд, в якому освіта розглядається як інструмент для підкріплення націоналізму та міжетнічної напруженості. Наприклад, пакистанська національна навчальна програма може призводити до розмежування мусульманського пакистанського "я" та антагоністичного немусульманського "іншого" [11, с. 38].

Кластер "Ідентичність, різноманіття і соціальна згуртованість" об'єднує дослідження, що досліджують, як ідентичність чи різноманіття, будь то на етнічному, релігійному чи класовому рівні, впливають на соціальну

згуртованість чи конкретні виміри, такі як соціальні відносини, громадянська участь чи довіра [11, с. 39].

Дослідники вказують на те, що різноманіття може впливати на різні аспекти соціальної згуртованості. Наприклад, Кумпаст Р. та Вейт С. зазначають, що експериментально вивчали вплив стимулів, що підкреслюють різноманітність районів, і виявили, що учасники повідомляли про нижчий рівень довіри [24, с. 91].

Однак дебати щодо впливу різноманіття на соціальну згуртованість тривають. Дослідження, Аспе ван Дж. вказують на негативний вплив різноманітності, стверджуючи, що вона зменшує довіру та доступ до ресурсів[21]. У той же час інші дослідження вказують на позитивний вплив різноманітності на економічний розвиток та рівень соціальної згуртованості.

Інша ключова тема в цьому кластері - соціальна сегрегація та її вплив на рівень довіри. Дослідження Усланера Є.М. підтримує ідею, що житлова сегрегація може знижувати рівень довіри, тоді як люди з різноманітними соціальними мережами можуть демонструвати вищий рівень довіри. Автор також відзначає, що різні форми сегрегації впливають на схильність людей довіряти своїм сусідам, але це не обов'язково впливає на загальний рівень довіри чи громадянську активність [27, с. 415].

Кластер "Соціальна згуртованість, сусідство і здоров'я" охоплює дослідження, що акцентують вплив соціальної згуртованості в різних географічних областях на різні аспекти здоров'я, якості життя і добробут. Ці дослідження, на відміну від інших кластерів, в основному фокусуються на позитивних наслідках високого рівня соціальної згуртованості для здоров'я.

Згідно з отриманими даними, висока соціальна згуртованість у районі може сприяти покращенню психічного здоров'я, зниженню рівня куріння, поліпшенню загального стану здоров'я та збільшенню фізичної активності. Деякі з цих досліджень використовують концепцію соціального капіталу для вимірювання або визначення соціальної згуртованості, розглядаючи ці поняття як взаємозамінні.

Соціальна підтримка та соціальні відносини взято під увагу в дослідженнях як ключові компоненти соціальної згуртованості, що можуть впливати на здоров'я. Наприклад, вищий рівень соціального капіталу пов'язаний з вищою самооцінкою здоров'я в Японії. Однак, окрім соціальної згуртованості, дослідження також враховують інші екологічні та соціальні фактори, такі як доступ до парків або підтримка сім'ї.

Науковцям поки що не вдалося сформулювати чітке визначення соціальної згуртованості, проте спостерігається тенденція до узгодження навколо основних вимірів цього поняття. Незалежно від точних концептуальних підходів в академічній літературі, загальна ідея полягає в тому, що соціальна згуртованість є важливим фактором, що сприяє економічному зростанню, миру та подоланню криз.

Останні десятиліття соціальна згуртованість стала ключовим поняттям у соціальних науках. Літературу про соціальну згуртованість можна поділити на три основні сфери: соціальні відносини, почуття належності та зосередженість на загальному добробуті. Кожна з цих сфер включає додаткові виміри. Наприклад, у сфері соціальних відносин аналізуються якість і кількість соціальних зв'язків, довіра до інших та прийняття різноманітності. Зосередженість на загальному добробуті охоплює почуття солідарності, визнання соціального порядку та соціокультурну і політичну участь.

Еміль Дюркгайм запропонував прості визначення соціальної згуртованості, які ґрунтуються на трьох ключових поняттях: довіра, співпраця або участь, і почуття належності або інклюзивна ідентичність. Довіра визначається як віра в те, що інші особи, групи чи інституції не завдадуть шкоди, а також як готовність зробити себе вразливими. Співпраця вказує на горизонтальний вимір соціальної згуртованості, особливо коли вона здійснюється без стимулів і на користь спільного добробуту. Участь, як політична, так і соціокультурна, наголошує вертикальний вимір. Щодо інклюзивної ідентичності, то цей компонент дозволяє людям відчувати себе частиною однієї спільноти.

Хоча жоден із цих компонентів не стосується безпосередньо конфліктів, вони взаємодіють і мають важливе значення у вирішенні конфліктів усередині чи між групами суспільства. Таким чином, хоча Дюркгайм не вказав безпосередньо на безконфліктність у своєму визначенні соціальної згуртованості, це аспект, що неодмінно лежить в основі розуміння цього поняття.

Зростання кількості наукових досліджень у соціальних науках привело до спроб синтезувати результати і визначити спільний знаменник для аналізу соціальної згуртованості. У своїй оглядовій статті Шифер та Нолвандер стверджують, що різні підходи доцільності акцентують різні аспекти соціальної згуртованості, проте у більшості з них можна виявити спільні основні виміри. Автори вбачають більше схожостей між різними підходами, ніж розбіжностей. Їхня робота включає абстрагування від окремих підходів та визначення шести вимірів соціальної згуртованості, які широко зустрічаються в літературі: соціальні відносини, ідентифікація, спрямованість на спільний добробут, спільні цінності, якість життя та рівність/нерівність. Ці виміри можуть бути подальше деталізовані [26, с. 581].

Незважаючи на визнання науковцями багатовимірності соціальної згуртованості, існують суттєві розбіжності у визначенні та атрибутах цієї концепції. Виділені ініціативи з уточнення визначення та вимірювання соціальної згуртованості враховують розвиток суб'єктивних та об'єктивних показників, орієнтованих як у горизонтальному (міжгруповому), так і вертикальному (між людиною та державою) напрямках.

Наприклад, горизонтальний аспект охоплює довіру до інших соціальних груп, а вертикальний аспект пов'язаний із рівнем довіри до інститутів. Визначення в цих напрямках можуть варіюватися залежно від обраного концептуального підходу.

Ключові складові елементи соціальної згуртованості включають соціальні відносини, які характеризуються якістю, терпимістю, довірою та рівнем участі в соціальних мережах. Почуття ідентифікації стосується

прихильності або належності до певної соціальної групи, наприклад, до географічного регіону. Орієнтація на загальний добробут передбачає почуття відповідальності за інших та прийняття існуючого соціального порядку. Спільні цінності відображають загальний консенсус щодо соціальних норм і переконань. Рівність пов'язана з розподілом доходів та інших соціальних ресурсів, таких як освіта, зайнятість або різні форми соціальної підтримки. Нарешті, якість життя включає як суб'єктивні, так і об'єктивні показники [26, с. 581].

Серед дослідників виникає дискусія щодо включення "добробуту" і "нерівності" як структурних елементів соціальної згуртованості, що охоплює як концептуальні, так і емпіричні аспекти. Деякі з них вважають, що врахування "добробуту" може ускладнити аналіз емпіричних зв'язків між соціальною згуртованістю і людським розвитком, оскільки "добробут" частіше розглядається як характеристика окремих осіб, а не суспільства.

Щодо "нерівності", вона входить у склад кількох концепцій соціальної згуртованості. Деякі вчені, які підтримують цю ідею, спрямовані на створення рамок для оцінювання соціальної згуртованості, які враховують як рушійні сили, так і наслідки соціальної згуртованості.

Нерівність, ймовірно, відіграє ключову роль у визначенні соціальної згуртованості в суспільстві, і її вплив потребує емпіричного аналізу, так само як і взаємозв'язок між соціальною згуртованістю і добробутом. Це важливе питання, яке активно обговорюється в академічних і політичних дебатах [26, с. 583].

У царині академічних досліджень та практичної діяльності широкого визнання набуло визначення соціальної згуртованості, запропоноване Чаном та його співавторами. Воно описує цю концепцію як сукупність вертикальних і горизонтальних зв'язків між членами суспільства та державою, які слугують об'єднуючим чинником.

Дослідники виділяють три ключові атрибути, що лежать в основі соціальної згуртованості: довіра, ідентичність та співпраця.

Довіра між членами суспільства та державою є важливою для ефективного функціонування інституцій та розвитку солідарності. Однак, якщо довіра ґрунтується на виключенні та дискримінації певних груп, це може призвести до роз'єднання та конфліктів.

Почуття спільної ідентичності може об'єднувати людей та давати їм відчуття приналежності. Проте, якщо ідентичність ґрунтується на ворожості та упередженості до інших груп, це може призвести до етнічних конфліктів та екстремізму.

Готовність до співпраці для досягнення спільних цілей є важливою для розвитку стійкого та процвітаючого суспільства. Однак, якщо співпраця не є інклюзивною та не враховує потреби всіх груп, це може призвести до маргіналізації та несправедливості.

Важливо підкреслити, що ці три атрибути не можуть функціонувати ізольовано.

Справжня соціальна згуртованість ґрунтується на довірі, яка ґрунтується на повазі та інклюзивності, на ідентичності, яка відкрита до різноманіття, та на співпраці, яка спрямована на спільне благо.

Питання визначення та вивчення соціальної згуртованості залишається предметом дискусій серед дослідників. Існують різні точки зору щодо того, чи слід розглядати згуртованість як процес чи стан, що призводить до відмінних підходів до її вивчення.

Деякі дослідники розглядають згуртованість як динамічний процес, який постійно змінюється протягом розвитку групи. Цей підхід підкреслює адаптивні здібності згуртованості, адже вона може змінюватися та розвиватися у відповідь на нові виклики та обставини. Дослідження, що ґрунтуються на цьому підході, зосереджуються на динаміці групових процесів, таких як формування норм, розв'язання конфліктів та прийняття рішень.

Інші дослідники стверджують, що згуртованість є станом, який характеризує групу на певному етапі її розвитку. Цей підхід акцентує увагу на

вимірюванні та оцінці ступеня згуртованості групи. Дослідження, що ґрунтуються на цьому підході, розробляють методики для оцінки рівня згуртованості, враховуючи різні фактори, такі як довіра, співпраця та спільні цінності.

Важливо зазначити, що ці два підходи не є взаємовиключними. Згуртованість може розглядатися як динамічний процес, який призводить до певного стану.

Розуміння обох цих аспектів згуртованості є важливим для комплексного дослідження цієї багатогранної концепції [22, с. 273].

Психологічне визначення соціальної згуртованості акцентує увагу на ставленні індивідів до членства в групі та пов'язаній з цим поведінці. Початково дослідники фокусувалися на тривалості членства, розглядаючи згуртованість як сили, які утримують індивідів у межах їхніх груп. Наприклад, Л. Фестінгер та його колеги розглядали згуртованість як спільне поле сил, що утримують членів групи в її межах. Такий підхід покладав акцент на результат усіх сил, що діють на членів групи для збереження їхнього членства.

Ще у 1951 році Бек К.В. запропонував цікаве бачення соціальної згуртованості. Він розглядав її як результат взаємодії всіх сил, що спрямовані на утримання членів групи.

Цей підхід, який підкреслює безперервність та плинність членства, залишається актуальним і в сучасних дослідженнях.

Фрідкін Н. пропонує цікаву ідею, що розглядає соціальну згуртованість як складну причинно-наслідкову систему. Ця система визначає ставлення та поведінку індивідів стосовно членства в групі [28, с. 409].

Спочатку, акцент робився на тривалості членства у групі. Однак згодом з'явилися два важливі аспекти, які змусили переглянути цей підхід. Фокус розширився з індивідуального рішення про те, чи залишатися в групі, чи йти, на ставлення до самого членства. Далі теорія соціальної згуртованості почала ґрунтуватися на ставленні та поведінці індивідів щодо членства у групі. Це пов'язано з тим, що саме ставлення безпосередньо впливає на їх рішення

залишатися чи йти. Іншими словами, тепер теорія не просто описує, скільки часу люди проводять у групі, а й те, як вони до неї ставляться і як це впливає на їхні дії.

Ранні теорії психології соціальної згуртованості здебільшого зосереджувалися на тривалості членства та ставленні індивіда до нього.

Згодом дослідження розширилися, включивши різноманітні способи, якими люди сприяють згуртованості групи.

Сьогодні вимірювання соціальної згуртованості охоплює будь-яку поведінку чи ставлення, що свідчить про прихильність людини до групи або інших її членів.

Дослідження, що використовують факторний аналіз, намагаються зменшити кількість показників, які використовуються для вимірювання привабливості членства та прихильності до групи, об'єднуючи їх у меншу кількість категорій.

Хоча це корисно, Фрідкін Н. зазначає, що це лише перший крок до розуміння причинно-наслідкових зв'язків між різними ставленнями до членства та поведінкою в контексті соціальної згуртованості.

Він стверджує, що якщо деякі аспекти соціальної згуртованості є причиною або наслідком інших, їх слід розглядати окремо в причинно-наслідковій моделі, а не об'єднувати як загальні показники соціальної згуртованості [28, с. 409].

Фрідкін Н. пропонує розробити причинно-наслідкову модель, яка б враховувала вплив різних поглядів на членство та різних видів поведінки членів групи на групову згуртованість.

В цій моделі групова згуртованість може бути визначена тривалістю членства в групі.

1.2 Згуртованості суспільства та її показники.

У 2021 році Уряд України затвердив Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 роки.

Ця стратегія визначає головну мету державної регіональної політики: досягти розвитку та єднання, орієнтованих на людей, у всій Україні.

Мета полягає в тому, щоб створити умови для гідного життя у згуртованій, децентралізованій, конкурентоспроможній та демократичній країні [8, с. 32].

Перша стратегічна ціль Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки полягає у "формуванні згуртованої держави в соціальному, гуманітарному, економічному, екологічному, безпековому та просторовому вимірах". Це свідчить про те, що стратегія охоплює широкий спектр аспектів, які є важливими для розвитку країни.

Ця стратегія визначає основні напрямки для забезпечення стабільного та збалансованого розвитку, враховуючи соціальні, гуманітарні, економічні, екологічні, безпекові та просторові аспекти. Зосереджуючи увагу на людях та їх потребах, стратегія спрямована на створення умов для гідного життя громадян.

Згуртованість суспільства, децентралізація, конкурентоспроможність і демократія стають ключовими принципами, які повинні лежати в основі розвитку країни. Цільові орієнтації стратегії відображають бажання створення єдиної, сильної та стійкої національної спільноти, що здатна ефективно впливати на всі сфери суспільства та забезпечувати їх гармонійний розвиток.

Згуртованість суспільства - це ступінь єдності, співпраці та взаємодії між його членами. Вона визначається рівнем довіри, взаєморозуміння, солідарності та спільних цінностей серед громадян. Згуртованість суспільства може бути впливована різними факторами, такими як політична стабільність, економічний розвиток, культурні та етнічні особливості, релігійні переконання та інші. Важливою складовою згуртованості є також наявність спільних цілей

та ідентичності, які об'єднують громадян. Згуртоване суспільство має багато переваг, таких як покращення соціальної стабільності, збільшення взаємодопомоги та сприяння загальному благополуччю. Також воно сприяє розвитку демократичних процесів та позитивних змін у суспільстві [9, с. 24].

Також згуртоване суспільство має наступні переваги:

1. Збільшення ефективності роботи та розвитку економіки: у згуртованому суспільстві люди співпрацюють та об'єднують зусилля для досягнення спільних цілей, що сприяє підвищенню продуктивності та розвитку.

2. Зменшення конфліктів: колективна діяльність та співпраця можуть сприяти зменшенню конфліктів та розбіжностей між людьми, оскільки вони працюють разом для спільних цілей.

3. Соціальна підтримка: у згуртованому суспільстві люди можуть отримувати підтримку та допомогу від інших членів групи, що сприяє покращенню якості життя та благополуччю.

4. Розвиток соціальних навичок: спілкування та співпраця з іншими людьми у згуртованому суспільстві допомагає розвивати соціальні навички, такі як комунікація, співпраця, толерантність та емпатія.

5. Політичний вплив: у згуртованому суспільстві люди можуть об'єднатися для захисту своїх прав та інтересів, що дозволяє їм мати більший вплив на політичні рішення та процеси.

Отже, згуртоване суспільство є важливим елементом успішного розвитку країни та покращення якості життя громадян.

Соціальна згуртованість – це багатогранне явище, яке характеризується залученістю та активною участю членів суспільства у житті своєї громади.

Вона ґрунтується на почутті солідарності та приналежності до спільного цілого, яке досягається завдяки реалізації громадянських прав та дотриманню демократичних цінностей.

Соціальна згуртованість ґрунтується на благополуччі більшості членів суспільства, гармонійних та стійких стосунках, а також на мінімізації

соціальної ізоляції та дезінтеграції. Для того, щоб дати вичерпну характеристику соціальної згуртованості та розглянути її практичні аспекти в соціальній політиці, необхідно дослідити фактори, які стимулюють формування та розвиток цього соціального явища.

Соціальна згуртованість стає все більш важливою проблемою для міжнародних організацій та політичної еліти багатьох країн. Її розглядають як ключову доктрину для забезпечення стійкого розвитку суспільства в 21 столітті. Це пов'язано з низкою глобальних викликів, з якими стикаються багато країн.

У таких умовах соціальна згуртованість стає ключовим фактором для забезпечення стабільності суспільства. Зміцнення внутрішнього соціального об'єднання є важливим завданням для подолання викликів та забезпечення сталого розвитку.

Існує кілька показників, за якими можна оцінити згуртованість суспільства:

1. Рівень довіри: це показник, який вказує на те, наскільки громадяни довіряють один одному, уряду та інституціям. Високий рівень довіри сприяє співпраці та взаємодії між людьми. Рівень довіри у згуртованому суспільстві може бути вищим порівняно з розпаденим або роз'єднаним суспільством.

2. Рівень соціальної кооперації: цей показник вказує на готовність громадян працювати разом для досягнення спільних цілей. Високий рівень соціальної кооперації сприяє розвитку спільної діяльності та підтримці важливих ініціатив.

3. Рівень співпраці та солідарності: цей показник вказує на те, наскільки громадяни готові підтримувати один одного в складних ситуаціях та робити спільні зусилля для вирішення проблем.

4. Рівень участі у громадському житті: цей показник вказує на активність громадян у політичному житті, участь у громадських обговореннях та прийняття рішень.

5. Розподіл багатства та рівень соціальної справедливості: цей показник вказує на те, як рівномірно розподіляється багатство в суспільстві та як ефективно забезпечується соціальна справедливість. Ці показники допомагають оцінити рівень згуртованості суспільства та визначити напрямки для його подальшого розвитку.

Соціальна згуртованість має як об'єктивні передумови для свого становлення та розвитку, так і чинники, що ускладнюють цей процес. До об'єктивних передумов можна віднести:

Соціальна згуртованість має багато переваг для суспільства, зокрема:

Підвищення рівня якості життя. Сильна соціальна згуртованість може призвести до покращення показників матеріального добробуту, таких як доходи, освіта та охорона здоров'я.

Нова якість робочої сили. У суспільстві з високим рівнем соціальної згуртованості працівники частіше відчують себе залученими та мотивованими, що може призвести до підвищення продуктивності та інновацій.

Розвиток інститутів громадського суспільства. Сильна соціальна згуртованість створює сприятливі умови для розвитку активного громадянського суспільства, де люди беруть участь у прийнятті рішень, які впливають на їхнє життя.

Формування більш цивілізованих суспільних відносин. У суспільстві з високим рівнем соціальної згуртованості люди частіше довіряють один одному та поважають один одного, що може призвести до зменшення злочинності та інших соціальних проблем.

Посилення ролі міжнародно-правових норм. Міжнародні правові норми стають все більш важливими для регулювання соціально-трудова відносин, що може допомогти захистити права працівників у всьому світі.

Незважаючи на багато переваг соціальної згуртованості, існує ряд факторів, які можуть ускладнювати її досягнення.

Деякі з цих факторів:

– Широке поширення ліберальних концепцій у політиці економічного та соціального розвитку. Це може призвести до посилення нерівності та послаблення ролі держави в захисті прав працівників.

– Зростаюча індивідуалізація трудової поведінки та відносин у сфері праці. Це може призвести до ослаблення колективної солідарності та профспілкового руху.

– Зростаюча роль транснаціональних корпорацій. ТНК можуть мати значний вплив на умови праці, але вони не завжди відповідають перед своїми працівниками так само, як національні компанії.

– Зростаюча поляризація доходів. Це може призвести до соціальної напруженості та конфліктів.

– Формування суспільства споживання. Це може призвести до того, що люди більше зосередяться на особистому добробуті, а не на загальному блазі.

– Деградація моральних цінностей та трудових установок. Це може призвести до зниження продуктивності та зростання нечесної поведінки.

– Нерозвиненість демократичних інституцій. Це може призвести до того, що права працівників не будуть належним чином захищені.

– Розбіжність між проголошеними соціальними правами та їх реалізацією. Це може призвести до розчарування та недовіри до уряду.

Сучасне суспільство переживає ряд трансформацій, які впливають на соціальну згуртованість. Серед них:

Ліберальні концепції у політиці економічного і соціального розвитку. Постійне поширення ліберальних ідей визначає формування стратегій економічного та соціального розвитку суспільства.

Індивідуалізація трудової поведінки та відносини у сфері праці. Зростаюча індивідуалізація є результатом підвищення гнучкості на ринку праці.

Роль трансформальних корпорацій. Збільшення впливу транснаціональних корпорацій у формуванні політики на ринку праці обмежує

можливості національних урядів впливати незалежно на соціально-трудова сферу.

Поляризація рівня доходів населення. Зростаюча нерівність у розподілі доходів стає суттєвим фактором, що впливає на соціальну згуртованість.

Формування суспільства споживання. Трансформація відносин в суспільстві сприяє формуванню суспільства споживання та "індивідів", які керуються споживацькими настроями та мотивами поведінки.

Деградація моральних цінностей та трудових установок громадян. Зниження моральних стандартів та трудових цінностей може впливати на соціальну сплоченість.

Нерозвиненість демократичних відносин. Відсутність відносин, що віддзеркалюють демократичний устрій суспільства, впливає на рівень соціальної згуртованості.

Зростання розбіжностей у реалізації соціальних прав. Розрив між проголошеними соціальними правами і їх реальною реалізацією призводить до нерівності та впливає на сприйняття соціальної справедливості.

Внаслідок впливу вищезгаданих факторів можна зауважити, що в усіх суспільствах, включаючи ті, які класифікуються як громадянські, існує певний рівень соціальної згуртованості та відчуженості. Зазначене співвідношення між "згуртованістю" та "відчуженістю" у суспільстві все частіше нахилиється на користь останнього стану. Це породжує обурення серед багатьох дослідників і політичних лідерів, які вбачають загрозу соціальній згуртованості. Зокрема, основні суперечності, спостерігані в різних частинах світу, полягають у конфлікті між зменшенням соціальної сплоченості під впливом різноманітних факторів, що були визначені вище, і необхідністю забезпечення стабільного розвитку економіки та суспільства, а отже, до необхідності нового рівня та якості соціальної згуртованості.

Завершуючи аналіз тенденції індивідуалізації як одного з аспектів сучасного соціального розвитку, важливо відзначити: цей процес, у своїх різноманітних виявах, підриває здатність суспільства ефективно протистояти

різноманітним загрозам. Індивідуалізація сприяє зниженню потенціалу колективних та партнерських відносин, підштовхує людей до індивідуалізму та самостійного реагування на виникаючі ризики.

Останні опитування громадян Європейського Союзу свідчать про те, що певні тенденції в соціально-трудоій сфері можуть серйозно дестабілізувати її.

Розглянемо два ключових моменти, які викликають занепокоєння:

- Зростання розриву між багатими та бідними: 84% респондентів стурбовані цим питанням.

- Невпевненість у можливості знайти гідну роботу: 75% респондентів відчувають цю невпевненість.

Ці результати свідчать про те, що багато людей в ЄС відчувають себе незахищеними та невпевненими у своєму майбутньому.

Глобалізація та інші фактори створили нові ризики для ринку праці, що призвело до посилення уваги до соціально-трудоих питань з боку науковців, політиків та міжнародних організацій, таких як Європейський Союз, Рада Європи та інші. Ця пильна увага є реакцією на низку негативних тенденцій, що спостерігаються в цій сфері, таких як зростаюча нерівність у доходах, конфлікти між соціальними групами, дезінтеграція суспільств, зростання індивідуалізації.

Соціальна згуртованість - це запорука стабільності та толерантності. У сучасному світі, де економічна нестабільність та постійні зміни, спричинені глобалізацією, стають все більш поширеними, забезпечення соціальної єдності набуває особливої ваги. Це не просто приємно мати, це необхідна умова для стабільності та процвітання суспільства.

Соціальна згуртованість може бути виміряна через різноманітні показники. Серед них варто враховувати рівень розбіжностей у доходах між різними верствами населення, які можуть відображати рівень диференціації. Також важливими є відносні та абсолютні показники бідності, які дають уявлення про те, як часто люди опиняються в економічній незабезпеченості.

Додатково, важливо досліджувати рівень довіри громадян до різних інститутів, включаючи державні, соціальні та політичні. Це може вказувати на стабільність і підтримку соціальних структур. Виявлення випадків дискримінації також є важливим показником, оскільки вона може впливати на відчуття приналежності до соціальних груп.

Нарешті, рівень маргіналізації та соціальної дезінтеграції може вказувати на те, наскільки ефективно суспільство інтегрує своїх членів та забезпечує їхню участь у різних сферах життя. Ці показники разом дають уявлення про стан соціальної згуртованості в суспільстві.

Соціальна згуртованість не може бути досягнута лише шляхом політичних обіцянок або намірів. Вона має бути свідомо вбудована в суспільство шляхом систематичних та наполегливих зусиль усіх соціальних акторів, і держава відіграє ключову роль у цьому процесі. Наприклад, у країнах Європейського Союзу за останні два десятиліття значно збільшилися обсяги соціальних функцій держави, які включають надання послуг, таких як забезпечення зайнятості, створення інфраструктури для життєзабезпечення інвалідів, соціальний патронаж, розробка та реалізація державних програм підтримки та створення необхідних умов для окремих категорій населення і регіонів, а також регулювання міграційних потоків інше.

Зараз очевидним є той факт, що соціальна політика в економічно розвинених країнах орієнтована не лише на захист людини від соціальних ризиків, таких як втрата доходів у зв'язку зі старістю, інвалідністю, хворобою і т.д., але і на втілення принципів гідної праці, запобігання різкому матеріальному і соціальному розшаруванню, забезпечення громадян доступом до якісної освіти та медичної допомоги.

Важливо забезпечити зміцнення ролі інститутів громадянського суспільства разом із державою у сфері соціально-трудова відносин. Потрібно переходити на новий підхід у співпраці між профспілками, об'єднаннями роботодавців, політичними партіями та іншими громадськими організаціями для зміцнення їх потенціалу у сприянні єднанню суспільства та його сталому

розвитку. Соціальна згуртованість може бути розглянута як конкурентна перевага, що формує стійкість економічної системи та сприяє повнішому використанню людського та соціального капіталу, що в свою чергу демонструє нову якість економічного та соціального прогресу.

Тривала повномасштабна війна, яка триває більше двох років, має значний вплив на згуртованість українського суспільства та формує нові виклики та показники. Війна спричинила зростання національної свідомості та патріотизму серед українського населення. Більшість громадян відчують відповідальність за майбутнє своєї країни та підтримують зусилля армії у війні проти окупантів. Українське суспільство активно залучене до надання гуманітарної допомоги та волонтерської діяльності на підтримку військових, та мирного населення на окупованих територіях. Водночас війна на території України призвела до напруження міжетнічних відносин та поглиблення поділів у суспільстві, зокрема у зоні конфлікту та серед внутрішньо переміщених осіб. Війна призвела до значних економічних та соціальних втрат для України, включаючи зниження виробництва, збільшення безробіття та рівня бідності, а також руйнування інфраструктури та знищення майна. Українське суспільство стикається з викликами щодо довіри до влади та інституцій, зокрема у зв'язку з відчуттям неефективності та корупції в урядових структурах, а також неспроможністю вирішувати проблеми, пов'язані з війною та окупацією.

У цілому, вплив війни на згуртованість українського суспільства є складним та багатограним. Хоча конфлікт призвів до підвищення національної свідомості та патріотизму, він також спричинив нові виклики та поділ в суспільстві, які потребують уваги та вирішення.

Висновки до розділу 1

Переосмислення концепції "соціальна згуртованість" на основі різних наукових досліджень показало, що, незважаючи на різноманіття тлумачень,

існує загальна згода щодо визначення цього терміну. Зокрема, встановлено, що соціальна згуртованість є комплексним конструктом, який можна оцінювати на різних рівнях, таких як мікро-, мезо- і макро-рівні. Більшість вчених підтримують думку, що цей конструкт, хоча він залежить від індивідуальної поведінки та ставлень, визначає соціальні сутності, а не окремих осіб.

Соціальна згуртованість розглядається як характеристика групи, що визначається рівнем та міцністю позитивних відносин між її учасниками. Вивчено, що різні аспекти цієї згуртованості пов'язані зі способами соціальної взаємодії та співпраці, а також взаємозв'язані з психологічними факторами стійкості та вразливості. Психологічні аспекти соціальної згуртованості, такі як відчуття включеності, довіра, почуття приналежності та соціальна взаємодія, визначаються як ключові складові цього явища.

Соціальна згуртованість є важливим показником стабільності та розвитку суспільства. Вона визначається рівнем взаємодії, співпраці та взаєморозуміння між різними групами та індивідами у суспільстві. Для вимірювання соціальної згуртованості використовуються різні показники, серед яких можна виділити наступні [20, с. 105]:

1. Рівень довіри: високий рівень довіри між громадянами, між громадянами та владою сприяє покращенню соціальної згуртованості. Довіра є основою для співпраці та спільного розвитку.

2. Участь у громадському житті: активна участь громадян у громадських ініціативах, об'єднаннях, добровільних організаціях свідчить про високий рівень соціальної згуртованості.

3. Рівень соціальної включеності: забезпечення рівних можливостей для всіх членів суспільства, незалежно від їх соціального статусу, допомагає покращити соціальну згуртованість.

4. Взаємодопомога та солідарність: готовність громадян надавати допомогу один одному в складних ситуаціях та виявляти солідарність є важливими показниками соціальної згуртованості.

5. **Взаєморозуміння та толерантність** **Взаєморозуміння та толерантність:** повага до різноманітності, вміння слухати та розуміти інших сприяють покращенню взаємовідносин між людьми та покращенню соціальної згуртованості. Дотримання цих показників сприяє формуванню стабільного та гармонійного суспільства, де кожен громадянин має можливість брати участь у спільних діяльностях та сприяти загальному добробуту.

2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ЇЇ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНУ ЗГУРТОВАНІСТЬ

2.1. Сутність та функції соціальної реклами

Сучасний світ стикається з рядом гострих соціальних проблем, охоплюючи всі сфери життя. Серед них важливі аспекти стосуються навколишнього середовища, добробуту населення, бідності, здорового способу життя, освіченості, соціальної безпеки та здоров'я населення. Загальнодержавні проблеми, такі як корупція, злочинність, поширення нелегального бізнесу та тіньової економіки, також мають негативний вплив на якість життя в окремих країнах та суспільстві взагалі.

Всі вказані аспекти соціальних проблем вимагають уваги та дії з боку держави, громадян, комерційних підприємств та кожної окремої соціально-відповідальної особистості [7, с. 55].

Історія соціальної реклами офіційно розпочалась у ХХ столітті. У 1906 році громадська організація "Американська громадянська асоціація" випустила першу соціальну рекламу, яка закликала захищати Ніагарський водоспад від збитків, завданих енергетичними компаніями [12, с. 103].

До початку першої світової війни ресурси, відведені на соціальну рекламу, були невеликими, але ситуація змінилася після початку війни. Військові конфлікти вимагали значної підтримки від населення, і соціальна реклама стала інструментом для досягнення цього. Було важливо залучати нових солдатів і стимулювати населення до бережливого використання палива та продуктів харчування, а також підтримувати мотивацію для важкої і тривалої праці.

У розпал Другої світової війни, у 1942 році, в Сполучених Штатах була заснована Рекламна рада. Її головним завданням стало мобілізувати американців та сприяти досягненню перемоги у війні. Рада розробляла рекламні кампанії, спрямовані на заохочення молодих людей до вступу до

армії. Уряд потребував коштів для фінансування війни, і Рекламна рада використовувала свої можливості, щоб переконати громадян купувати військові облігації. Підтримка будівництва парків Перемоги, ці парки мали стати пам'ятниками тим, хто загинув на війні, і Рекламна рада закликала людей жертвувати кошти на їх будівництво. Рада організувала кампанії збору поштових відправлень, щоб підтримати бойовий дух солдатів на передовій.

Після закінчення війни Рекламна рада не припинила свою роботу. Вона перетворилася на організацію, яка координує діяльність з соціальної реклами в США. Її робота й досі відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем та просуванні позитивних змін у суспільстві [15, с. 36].

У СРСР у 40-х роках соціальна реклама була повністю присвячена військовій тематиці. Це охоплювало плакати, листівки, публікації в газетах та заклики через радіо.

Після Другої світової війни Рекламна рада США не обмежувалася лише роботою в кризових ситуаціях, пов'язаних з війною. Вона значно розширила свою сферу діяльності, взявши на себе відповідальність за вирішення важливих соціальних проблем.

Рада розробила кампанії з метою зменшення кількості дорожньо-транспортних пригод та загибелей на дорогах. Ці кампанії включали в себе такі відомі гасла, як "Не сідай за кермо, якщо ти п'яний" та "Пристебнися - це може врятувати тебе". Рада вела кампанії з метою підвищення обізнаності про небезпеку лісових пожеж та закликала людей до відповідальної поведінки на природі. Рекламна рада вперше в історії США звернула увагу на проблему неграмотності серед дорослого населення. Її кампанії закликали людей вчитися читати та писати, а також допомагали знаходити можливості для освіти. Рада розпочала кампанії з метою підвищення обізнаності про проблему насильства над дітьми та закликала людей до дій у випадку підозри про жорстоке поводження з дітьми. Ця розширена діяльність Рекламної Ради США продемонструвала її значний вплив на суспільство. Її кампанії з соціальної

реклами допомогли вирішити багато важливих проблем та покращити життя мільйонів людей.

Важливо зазначити, що не всі кампанії Рекламної Ради були бездоганними. Деякі з них критикували за стереотипність або використання неетичних методів. Тим не менш, Рекламна Рада США відіграла важливу роль у розвитку соціальної реклами та стала взірцем для подібних організацій в інших країнах.

У вирішенні цих питань об'єдналися державні та громадські організації. До них належать служба імміграції, Міністерство зв'язку та Міністерство охорони здоров'я. Окрім того, соціальну рекламу в США, а тепер і в усьому світі, активно використовують різні некомерційні інституції, такі як церкви, школи, лікарні, університети, некомерційні організації та різноманітні асоціації [15, с. 36].

У 1987 році в Америці була запущена серія найвідоміших і високобюджетних соціальних кампаній, таких як "Тверезість за кермом", "СНІД. Це може трапитися з тобою", "Просто скажіть: 'Ні'" (проти наркотиків). Тема наркотиків, почата ініціативною групою як початок масштабної PR-кампанії, стала загальнодержавною проблемою. Спочатку коаліція "Рекламне товариство по звільненню Америки від наркотиків", що включала понад 200 рекламних агентств, розпочала тривалу кампанію з бюджетом у 1,5 млрд. доларів на три роки. У рамках кампанії було розміщено сотні публікацій у газетах та журналах, понад 50 телевізійних та радіо вставок. Медіа забезпечили безкоштовний ефірний час та рекламні площі на загальну суму 500 мільйонів доларів щорічно [6].

Історія соціальної реклами в США визначається рядом ключових моментів. У 1906 році громадська організація "Американська громадянська асоціація" випустила першу соціальну рекламу, яка закликала захищати Ніагарський водоспад від збитків, завданих енергетичними компаніями. Це було історичне визнання важливості взаємодії громадських ініціатив та рекламних зусиль для розв'язання екологічних проблем [15, с. 37].

Під час Першої світової війни соціальна реклама отримала значний розвиток, спрямовуючись на мобілізацію нації для підтримки військових дій. Після війни Рекламна рада взяла на себе координацію соціальної реклами в США.

У 50-60 роки Рекламна Рада розширила свою сферу діяльності, вирішуючи не лише військові завдання, а й соціальні проблеми, такі як безпека на дорогах та профілактика лісових пожеж. Такий підхід визначив початок вирішення широкого спектру соціальних проблем через рекламу [15, с. 37].

В 1987 році розпочалися високобюджетні соціальні кампанії в США, такі як "Тверезість за кермом", "СНІД. Це може трапитися з тобою" та інші. Тема наркотиків стала предметом широкомасштабної PR-акції, що визначила її як загальнодержавну проблему.

Зростання впливу соціальної реклами в США в наш час підкреслюється тим, що навіть великі комерційні корпорації проводять свої соціальні кампанії. Соціальна реклама стала ефективним інструментом для зміни ставлення громадськості до різних аспектів їхнього життя. Рекламні кампанії, такі як ті, що спрямовані на боротьбу з палінням чи п'яним водінням, демонструють позитивні зміни в поведінці та усвідомленні громадськістю [15, с. 37].

Комунікативна функція соціальної реклами відіграє ключову роль у встановленні взаєморозуміння між некомерційними організаціями, що ініціюють такі кампанії, та аудиторією. Її завданням є коротко і чітко передати суспільству важливу інформацію про різноманітні соціально-суспільні проблеми та можливі шляхи їх вирішення. Спільна робота організаторів соціальної реклами та громади допомагає формувати єдине бачення проблем та шляхів їх розв'язання.

Виховна функція соціальної реклами спрямована на створення позитивних моделей поведінки в суспільстві. Це може включати в себе показ прикладів доброчесності, взаємопідтримки та поваги до інших. Рекламні повідомлення можуть також акцентувати увагу на екологічних питаннях, правилах безпеки на дорогах та інших соціально важливих аспектах.

Ідеологічна функція соціальної реклами сприяє просуванню конкретних ідей, які є основою світогляду суспільства. Це може включати підтримку певних цінностей, традицій та створення позитивного національного іміджу.

Щодо інших функцій соціальної реклами, важливо відзначити інформаційну функцію, яка привертає увагу до актуальних проблем і пропонує варіанти їх розв'язання. Мотиваційно-спонукальна функція стимулює людей до вчинення соціально значущих дій, таких як волонтерство чи допомога потребуючим.

Соціальна реклама також виконує соціалізуючу функцію, сприяючи формуванню цінностей і норм суспільства. Вона може консолідувати та утверджувати стабільність суспільства через підтримку позитивного національного іміджу та взаємодії національної спільноти.

Загалом, економічна функція соціальної реклами полягає в досягненні певних соціальних вигод для держави і суспільства, таких як зменшення рівня споживання шкідливих звичок або підвищення свідомості про соціальні проблеми. Освітня функція сприяє підвищенню рівня грамотності населення в різних сферах, таких як здоровий спосіб життя, екологічна свідомість та інші [2, с. 151].

Іміджева функція соціальної реклами важлива, оскільки рекламні матеріали часто включають згадки про спонсорів, які фінансують ці кампанії. Це може служити для піару та створення позитивного іміджу для цих спонсорів у громадськості. Сприятливий репутаційний ефект може виникнути завдяки участі у соціально важливих ініціативах, що допомагає залучити симпатії та підтримку громадськості [18, с. 256].

Щодо класифікації соціальної реклами, важливо враховувати різні ознаки, які визначають її характеристики та спрямованість. Наприклад, за суб'єктами соціальної реклами можна виділити рекламу державних інститутів, некомерційних організацій та соціально-орієнтованих бізнес-організацій.

За об'єктом соціальної реклами вона може бути спрямована на цінності чи соціально бажані моделі поведінки. Мета рекламної кампанії може

включати профілактику, інформування, або пропонування шляхів вирішення конкретних проблем.

Масштаб дії соціальної реклами може бути глобальним, національним, регіональним або муніципальним. Класифікація також може базуватися на концентрації на цільову аудиторію, де реклама може бути вибірковою або масовою [6].

Щодо характеру впливу соціальної реклами, можна виділити раціональну та емоційну рекламу. Раціональна спрямована на логічне переконання, тоді як емоційна використовує емоції для створення враження та впливу на аудиторію.

У сучасному світі ключовими замовниками соціальної реклами є громадські організації, благодійні установи, державні інститути та комерційні організації, які включають соціальні теми в свої стратегії. Це свідчить про розповсюдження соціальної реклами та її вплив на різні сфери суспільства.

Серед ефективних інструментів боротьби з соціальними проблемами населення виділяється соціальна реклама. Вона сприяє формуванню соціальної свідомості суспільства, демонструє модель та стандарти поведінки соціально-відповідальної особистості і поширює ідеї та методи боротьби з соціальними викликами серед широкого загалу.

Слід також відзначити важливу роль соціальної реклами в заклику до згуртування суспільства для подолання нагальних проблем. Вона вбачає в собі можливість формування ідеї, що спільні зусилля дозволяють ефективніше протистояти соціальним викликам. Це заохочує людей розуміти, що їхні дії та небайдужість мають важливе значення для досягнення загального соціального добробуту.

Закон України "Про рекламу" дає чітке визначення соціальної реклами. Вона описується як будь-яка інформація, яка має на меті досягти суспільно-корисних цілей та популяризувати загальнолюдські цінності. Її відрізняє відсутність комерційної мети. Натомість соціальна реклама прагне сприяти поліпшенню світу [14].

Специфічною метою соціальної реклами, за словами В.Є. Слушаєнко, є створення рекламних звернень, що пропагують позитивні явища або розповідають про наслідки негативних звичок і явищ. Це вказує на спрямованість соціальної реклами на покращення суспільства та вплив на поведінку людей[16, с.122].

З розвитком маркетингових комунікацій і поширенням реклами через різні канали, соціальна реклама отримала можливість легко долати суспільство. Зокрема, соціальні медіа та вплив лідерів думок через соціальні мережі виявилися потужними інструментами для інформування громадян про соціальні проблеми та висвітлення шляхів їх вирішення.

Серед напрямків соціальної реклами можна виділити пропаганду здорового способу життя, виховання морально-етичних цінностей, заклики до охорони навколишнього середовища, виховання національної свідомості та інші. Цей інструмент може використовуватися для вирішення різноманітних соціальних проблем [1, с. 149].

Хоча прогнозування ефективності соціальної реклами важке, оскільки її вплив має накопичувальний характер, вона визнаною засобом стимулювання усвідомлення населення та впровадження певних цінностей з плином часу. Така реклама, яка викликає емоції та зачіпає моральні аспекти, може інтенсифікувати прагнення суспільства до змін та сприяти згуртованості громадян.

Реклама, в тому числі й соціальна, вимагає компетентного підходу до своєї реалізації, з урахуванням кількох важливих аспектів. Серед них [5, с. 7]:

- Створення якісного рекламного матеріалу, спрямованого на зацікавлення цільової аудиторії.
- Постійний пошук нетрадиційних підходів у втіленні реклами для привертання уваги суспільства до конкретної соціальної проблеми.
- Правильний вибір місця розміщення реклами з урахуванням інтересів та вподобань різних вікових груп населення.

Для досягнення ефективності соціальна реклама повинна в першу чергу апелювати до актуальних проблем своєї цільової аудиторії. Важливо враховувати, що цей вид реклами має не тільки інформувати громадськість про соціальні питання, а й вказувати на конкретні дії, спрямовані на їх вирішення. Крім того, готовність суспільства приймати виклики, висвітлені у рекламі, грає важливу роль у її ефективності. Тому, враховуючи рівень морально-етичного розвитку населення, важливо створювати відповідні матеріали [17].

Отже, основні функції соціальної реклами полягають у вихованні морально-етичних цінностей суспільства, сприянні згуртуванню населення та стимулюванні їх для досягнення суспільно-корисних цілей. Ефективність такої реклами тісно пов'язана з готовністю громадськості подолати висвітлену соціальну проблему та виявити конкретні дії на шляху до її вирішення.

2.2 Підвищення згуртованості суспільства за допомогою соціальної реклами

Підвищення згуртованості суспільства за допомогою соціальної реклами є важливим аспектом для формування єдності, спільної свідомості та взаєморозуміння серед громадян.

На сьогодні в Україні спостерігається значне збільшення впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій та способу життя серед сучасного покоління. Реклама, зокрема соціальна реклама, виступає одним із ключових атрибутів сучасного життя молоді, стимулюючи подальші трансформації в різних сферах, до яких також відноситься згуртованість населення [13, с. 148].

Сучасна соціальна реклама є ефективним інструментом суспільної рефлексії, яка має широкі можливості для поширення духовних, естетичних, моральних та соціальних цінностей. Вона виступає не лише як засіб привертання уваги до проблем, але й надає конкретні варіанти рішення,

закликаючи до практичного їх втілення. Соціальна реклама сприяє згуртованості населення [19, с. 77].

Хоча соціальна реклама в Україні розпочала свій розвиток нещодавно, її вплив на суспільство вже стає дедалі важливішим. Цей вид реклами сприяє формуванню єдності та згуртованості населення, ведучи до позитивних змін у сприйнятті соціальних питань. Шляхом підкреслення об'єднувачих тем, сприяння соціальній відповідальності та запрошення до участі в громадських ініціативах, соціальна реклама сприяє створенню єдиної та згуртованої спільноти. Такий підхід важливий для сприяння позитивним тенденціям у розвитку сучасного українського суспільства [3, с. 4].

На жаль, у сучасному контексті соціальна реклама в Україні стикається із рядом проблем, які ускладнюють її ефективне впровадження та взаємодію з громадськістю. Відсутність чітких та консолідованих нормативних актів, що регулюють замовлення, виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, ускладнює роботу в цій сфері. Нормативи та правила повинні бути зрозумілими та відповідати сучасним викликам. Необхідні об'єктивні критерії для оцінки ефективності соціальної реклами. Такі критерії допомогатимуть визначити, наскільки успішно досягаються поставлені цілі та як впливає реклама на цільову аудиторію. Важливо враховувати етичні та моральні аспекти у створенні контенту соціальної реклами. Забезпечення високих стандартів моралі та етики допоможе уникнути конфліктів та сприятиме позитивному сприйняттю рекламних повідомлень.

Ця ситуація створює необхідність в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та освітніх закладів, а також виявлення громадської думки. Наукові дослідження та взаємодія з громадськістю допоможуть вирішувати ці проблеми, удосконалюючи підходи до створення та поширення соціальної реклами в Україні.

Соціальна реклама охоплює широкий спектр суспільних груп, включаючи молоді сім'ї, протидію залежностям серед молоді, допомогу дітям та молоді з особливими потребами, підтримку талановитої молоді,

волонтерство, розваги, підтримку осіб, що повертаються з місць ув'язнення, жіночу молодь, телефон довіри, допомогу сиротам, протидію правопорушенням серед молоді, адаптацію сільської молоді, підтримку допризовної та призовної молоді, а також ветеранів, що повернулися зі служби у Збройних Силах та інші аналогічні групи.

Соціальна реклама має значний вплив на формування довіри, соціальної включеності, взаємодопомоги та солідарності, участь у громадському житті тощо.

Рівень довіри до рекламних повідомлень є ключовим показником ефективності соціальної реклами. Дослідження сприйняття та реакції на рекламні повідомлення є важливою складовою в розумінні того, наскільки ефективно громадяни сприймають інформацію, яка поширюється через рекламу.

Ці дослідження дозволяють виявити, які типи повідомлень найбільш ефективні, як вони впливають на аудиторію та які фактори сприяють або заважають сприйняттю реклами

Наприклад, вони можуть допомогти виявити, які емоції викликаються в глядачів певними рекламними кампаніями, наскільки вони відчують їх достовірність та релевантність. Це важливо для розробників рекламних стратегій, оскільки це дозволяє їм створювати більш ефективні та прийнятні для аудиторії повідомлення.

Крім того, дослідження довіри до реклами можуть допомогти виявити проблемні аспекти у рекламних кампаніях, такі як стереотипи, негативні стереотипи або несправедливі уявлення. Це дозволяє розробникам рекламних стратегій коригувати свої підходи та створювати більш об'єктивні та етичні рекламні повідомлення.

Загалом, дослідження довіри до реклами є важливим інструментом для покращення якості рекламних кампаній та забезпечення їх ефективності в сприйнятті аудиторією.

Важливим показником є здатність соціальної реклами мобілізувати громадян до участі у різних громадських ініціативах, акціях або програмах. Чим більше людей відгукується на рекламне повідомлення та бере участь у діяльності, тим вище його вплив на згуртованість суспільства.

Ефективна соціальна реклама не лише пропонує ідеї чи спонукає до певних дій, а й активно стимулює залучення аудиторії до реальних дій. Це може бути участь у благодійних програмах, екологічних ініціативах, кампаніях з підтримки прав людини або інших громадських заходах.

Ключовим аспектом цього процесу є не лише кількість учасників, але й їхня активність та залучення після перегляду реклами. Якщо рекламне повідомлення вміло стимулює до конкретних дій, таких як підписання петицій, участь у волонтерських заходах або розповсюдження інформації, це може значно підвищити його вплив на формування цінностей та зміну поведінки в суспільстві.

Таким чином, реклама, яка мобілізує громадян до активної участі у громадських ініціативах, відіграє важливу роль у формуванні активної та відповідальної громадянської позиції та сприяє згуртованості суспільства.

Вимірювання змін у свідомості та поведінці населення відповідно до впливу соціальної реклами є ключовим для оцінки її успішності у формуванні нових цінностей, установок та змін у способі життя.

Цей процес включає в себе використання різноманітних методів дослідження, таких як анкетування, фокус-групи, спостереження та аналіз соціальних медіа. Ці методи дозволяють визначити, як різні аудиторії сприймають та реагують на рекламні повідомлення, а також які конкретні зміни в їхній свідомості та поведінці можуть бути пов'язані з впливом реклами.

Наприклад, дослідження можуть виявити зміни у свідомості громадян стосовно певних проблем або питань, які були висвітлені у рекламі, а також зміни у їхній готовності діяти або підтримати певні ініціативи. Крім того, вони можуть допомогти виявити зміни у поведінці аудиторії, такі як зміни у

споживчих звичках, участь у громадських заходах чи підтримка певних політичних або соціальних рухів.

Загалом, вимірювання змін у свідомості та поведінці населення дозволяє оцінити вплив соціальної реклами на формування цінностей та зміни у способі життя, що є ключовими показниками її ефективності.

Ефективна соціальна реклама має потужний потенціал для широкого розповсюдження ідеї або повідомлення серед різних верств суспільства. Вимірювання обсягу та глибини проникнення рекламного повідомлення допомагає отримати уявлення про його вплив та здатність до згуртованості населення.

Ці показники оцінюються через різні метрики, такі як кількість переглядів, показників участі, вподобань та коментарів у соціальних мережах, а також через динаміку змін у свідомості та поведінці аудиторії. Важливо також враховувати реакцію та сприйняття реклами серед різних соціокультурних груп, щоб забезпечити її максимальний охоплення та ефективність.

Обсяг розповсюдження рекламного повідомлення вказує на те, скільки осіб було досягнуто його сповіщенням, тоді як глибина проникнення вказує на глибину та інтенсивність його впливу на цю аудиторію. Ці метрики дозволяють оцінити не лише кількість, але й якість взаємодії з рекламним повідомленням та його вплив на свідомість та поведінку глядачів.

Отже, вимірювання обсягу та глибини проникнення рекламного повідомлення є важливим інструментом для оцінки ефективності соціальної реклами та її здатності до згуртованості населення.

Сприйняття соціальної реклами не лише як засобу інформування, але і як інструменту зміни в суспільстві є важливим індикатором її ефективності. Чим більше громадяни вважають рекламу засобом досягнення позитивних змін у суспільстві, тим більше вона сприяє згуртованості та взаєморозумінню

Ефективна соціальна реклама здатна не лише інформувати, але й викликати рефлексію, мотивувати до дій та стимулювати зміни в суспільних

стереотипах, уявленнях та поведінці. Якщо громадяни розуміють та відчують, що реклама спрямована на покращення суспільства, вони більш схильні взяти участь у відповідних ініціативах та підтримати соціальні зміни.

Таке сприйняття реклами сприяє зміцненню віри в силу спільної дії та підтримує розуміння того, що кожен може внести свій внесок у покращення суспільства. Крім того, воно сприяє формуванню відчуття спільної цілі та взаємодії між громадянами різних соціальних та культурних груп, що сприяє згуртованості та взаєморозумінню в суспільстві.

Висновки до розділу 2

Соціальна реклама визначається інструмент, спрямований на вирішення соціальних проблем та вплив на громадську свідомість. Її сутність полягає в передачі позитивних соціальних повідомлень та стимулюванні змін у сприйнятті суспільних питань. Функції соціальної реклами включають підвищення обізнаності, мобілізацію громадськості та формування позитивних соціальних цінностей.

Соціальна реклама - це форма масової комунікації, спрямована на поширення соціально важливих повідомлень та ідей з метою зміни уявлень, стереотипів, цінностей або поведінки людей з певною соціальною або культурною проблемою.

Основною метою соціальної реклами є стимулювання позитивних змін у суспільстві та підвищення його соціальної свідомості.

Соціальна реклама має за мету покращення суспільства, підвищення свідомості про соціальні проблеми та мотивацію до змін у поведінці чи уявленнях. Хоча соціальна реклама часто стикається з проблемами чи викликами, вона зазвичай пропонує позитивні та конструктивні шляхи вирішення цих проблем. Однією з головних характеристик соціальної реклами є звернення до глядачів із закликом до конкретних дій чи змін у поведінці. Соціальна реклама зазвичай спрямована на широку аудиторію та має на меті

Рівень довіри до рекламних повідомлень є важливим показником ефективності соціальної реклами. Дослідження сприйняття та реакції на рекламні повідомлення допомагають зрозуміти, наскільки громадяни приймають та сприймають інформацію, що поширюється через рекламу.

Важливим показником також є здатність соціальної реклами мобілізувати громадян до участі у різних громадських ініціативах, акціях або програмах. Чим більше людей відгукується на рекламне повідомлення та бере участь у діяльності, тим вище його вплив на згуртованість суспільства.

Вимірювання змін у свідомості та поведінці населення відповідно до впливу соціальної реклами дає можливість оцінити, наскільки успішно вона сприяє формуванню нових цінностей, установок та змін у способі життя.

Ефективна соціальна реклама має здатність до широкого розповсюдження ідеї чи повідомлення серед різних верств суспільства. Вимірювання обсягу та глибини проникнення рекламного повідомлення дає уявлення про його вплив та здатність до згуртованості населення.

Індикатором ефективності соціальної реклами також є її сприйняття не лише як засобу інформування, але і як інструменту зміни в суспільстві. Чим більше громадяни вважають соціальну рекламу засобом досягнення позитивних змін у суспільстві, тим більше вона сприяє згуртованості та взаєморозумінню.

З СПРИЯННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗГУРТОВАНOSTІ ГРОМАДЯН ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Українська соціальна реклама відіграє важливу роль у сприянні згуртованості громадян під час російсько-української війни. Шляхом розповсюдження позитивних та мобілізаційних повідомлень через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо та соціальні мережі, соціальна реклама формує спільний національний наратив та активізує громадян у важкий період війни. Вона сприяє об'єднанню суспільства навколо спільних цілей, підсилює патріотичні почуття та підтримку військових операцій. Соціальна реклама стає важливим інструментом комунікації, сприяючи формуванню єдності та висловленню солідарності серед українського населення в умовах воєнного конфлікту.

Російсько-українська війна 2022 року стала трагічною подією, яка змусила мільйони українців залишити свої домівки та шукати притулку в інших країнах. У цій складній ситуації українська соціальна реклама відіграла важливу роль у підтримці бойового духу, єднанні громадян та мобілізації їхніх зусиль для допомоги армії та людям, які постраждали від війни.

За два роки війни в Україні було створено та розміщено безліч соціальних рекламних кампаній, які можна поділити на кілька категорій:

Патріотична реклама: Ці кампанії спрямовані на підтримку бойового духу українців та віри у перемогу. Вони використовують такі символи, як український прапор, герб, народні пісні та вірші, щоб підкреслити єдність та стійкість українського народу.

Інформаційна реклама: Ці кампанії інформують людей про те, як отримати допомогу, як долучитися до волонтерської діяльності, як зробити пожертву та як залишатися в безпеці під час війни.

Соціальна реклама: Ці кампанії спрямовані на підтримку психологічного здоров'я людей, які постраждали від війни, а також на боротьбу з дискримінацією та ксенофобією.

У зв'язку з такою великою кількістю соціальної реклами з кінця 2022 року до середини 2023 року було проведено масштабне дослідження, спрямоване на аналіз різновидів конфліктів та тригерних тем в українському суспільстві в умовах війни. Дослідження охопило понад 1200 інтерв'ю з внутрішньо переміщеними особами (ВПО), представниками приймаючих громад та репатріантами. Дослідження проводилось по всій Україні, охоплюючи як зони активних бойових дій, так і тиллові області.

Організаторами були Благодійний фонд "Право на захист" - українська некомерційна організація, яка надає гуманітарну допомогу та підтримку людям, постраждалим від війни та українська дослідницька агенція Info Sapiens, яка спеціалізується на соціологічних дослідженнях та маркетингових аналітиці.

Дослідження ґрунтувалося на методі фокус-груп, що дозволило дослідникам глибоко вивчити думки та почуття учасників, а також динаміку конфліктних ситуацій. Учасники фокус-груп були розділені на групи за трьома категоріями: ВПО, представники приймаючих громад та репатріанти. Це дозволило дослідникам отримати комплексне уявлення про конфлікти та тригерні теми, які виникають у різних групах населення.

Було встановлено, що важливу роль відіграють громадські ініціативи, соціальна реклама та інформаційне середовище в цілому. Вони повинні передавати правдиві повідомлення, а не посилювати ворожнечу. Зміцнення ідеї єдності та пошуку компромісів, пропаганда взаємодопомоги як засобу захисту свободи - це головні принципи, які мають бути пріоритетними для громадян.

Опитування продемонструвало, що в українському суспільстві існує багато чинників, які об'єднують громадян. Одним із таких чинників є вплив соціальної реклами.

Дослідження Благодійного фонду "Право на захист" та Info Sapiens дає глибоке розуміння конфліктів та тригерних тем в українському суспільстві в умовах війни. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних програм та заходів, спрямованих на зменшення напруги, сприяння соціальній згуртованості та єднанню українського суспільства.

Розглянемо конкретні приклади української соціальної реклами, що сприяє згуртованості громадян.

"Разом до перемоги" (2022). Рекламний ролик демонструє українців з різних верств суспільства, які об'єдналися заради спільної мети - перемоги над ворогом. Відео супроводжується патріотичною музикою та текстом: "Разом ми сильніші. Разом ми переможемо" (Рис. 3.1).

Розміщення: Телебачення, радіо, інтернет.

Цільова аудиторія: Українці всіх віків та професій.

Мета: Згуртувати українців та підняти їх бойовий дух.

Прояв згуртованості: Реклама закликає українців до єднання та співпраці для досягнення спільної мети.

Результативність: Реклама мала великий резонанс у суспільстві та здобула багато позитивних відгуків.



Рис. 3.1 Фрагмент рекламного ролика «Разом до перемоги»

"Сила в єднанні" (2023). Рекламний ролик використовує народні пісні та вірші, щоб підкреслити патріотичний дух українців. Відео закінчується текстом: "Сила в єднанні. Разом ми переможемо" (Рис. 3.2).



Рис. 3.2 Фрагмент рекламного ролика «Сила в єднанні»

Розміщення: Телебачення, радіо, інтернет, білборди.

Цільова аудиторія: Українці всіх віків та професій.

Мета: Згуртувати українців та підняти їх бойовий дух.

Прояв згуртованості: Реклама закликає українців до єднання та співпраці для досягнення спільної мети.

Результативність: Реклама мала великий резонанс у суспільстві та здобула багато позитивних відгуків.

«Супер сила «Допомога ЗСУ»» (2023). Рекламний ролик використовує текстове звернення з закликом допомоги ЗСУ (Рис. 3.3).



Супер Сила "Допомога ЗСУ"

Рис. 3.3 Фрагмент рекламного ролика «Супер сила «Допомога ЗСУ»

Розміщення: Телебачення, радіо, інтернет.

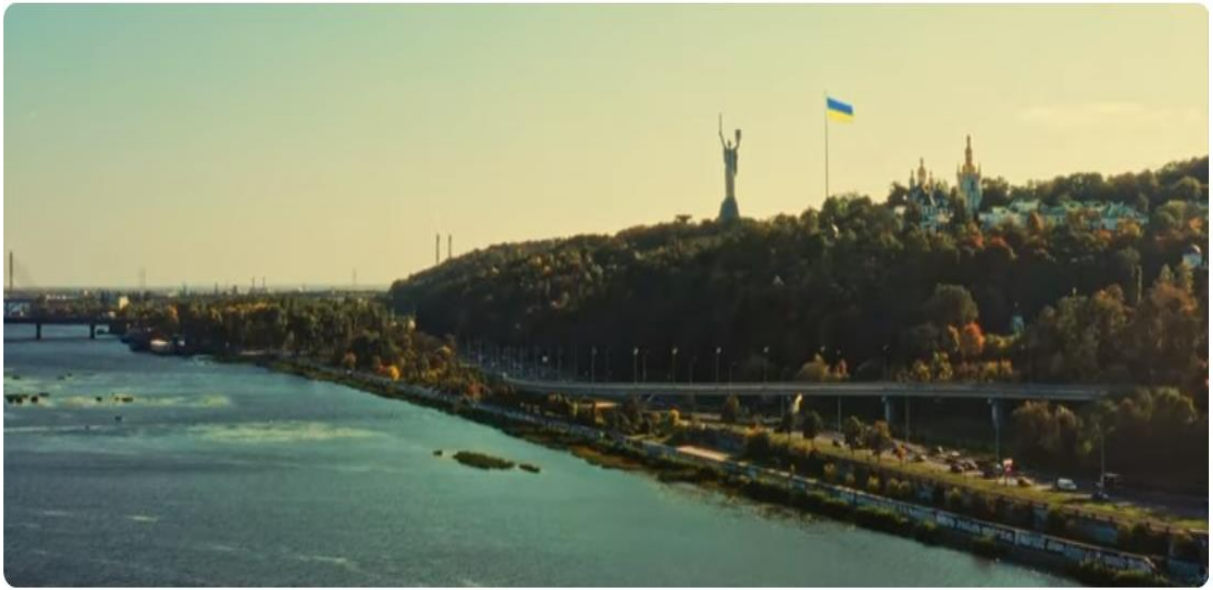
Цільова аудиторія: Українці всіх віків та професій.

Мета: Згуртувати українців та привернути увагу до допомоги ЗСУ.

Прояв згуртованості: Реклама закликає українців до єднання та співпраці для досягнення спільної мети.

Результативність: Реклама завоювала популярність та здобула багато позитивних коментарів.

«Захисти своє! Вставай до лав ЗСУ»» (2023). Рекламний ролик використовує текстове звернення до громадян України з закликом вступати до лав ЗСУ.



ЗАХИСТИ СВОЄ! ВСТАВАЙ ДО ЛАВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Рис. 3.4 Фрагмент рекламного ролика «Захисти своє! Вставай до лав ЗСУ»

Розміщення: Телебачення та інтернет.

Цільова аудиторія: Українці 18-60 років.

Мета: Згуртувати українців та закликати вступати на оборону держави.

Прояв згуртованості: Реклама закликає українців до єднання та співпраці для досягнення спільної мети.

Результативність: Реклама справила сильне враження на аудиторію та здобула багато позитивних реакцій.

Отже, аналізуючи наявну соціальну рекламу в Україні, можна визначити, що тема згуртованості суспільства відображається в багатьох рекламних кампаніях. Одним із яскравих прикладів є ролики «Разом до перемоги», «Захисти своє! Вставай до лав ЗСУ», «Супер сила «Допомога ЗСУ»» та «Сила в єднанні», які спрямовані на підтримку бойового духу українців та їх об'єднання для досягнення спільної мети - перемоги над ворогом. Ці кампанії використовують патріотичні символи, народні пісні та вірші, щоб підсилити єдність та стійкість нації.

Ці приклади демонструють різноманітність та широкий спектр соціальних ініціатив в Україні, спрямованих на підтримку українського суспільства під час війни та підвищення згуртованості громадянства.

Рекламні ролики викликають емоційну реакцію глядачів та закликають до дії, спонукаючи українців долучитися до спільних зусиль для захисту країни та свободи. Вони надають можливість громадянам відчувати себе частиною єдиної та міцної спільноти, що спрямована на вирішення важливих національних завдань.

Крім того, рекламні кампанії також акцентують увагу на тому, що сила українського суспільства полягає у його єдності та співпраці. Ці повідомлення сприяють формуванню позитивного настрою та відчуття підтримки серед громадян, що є важливими для подолання викликів, з якими стикається країна.

Отже, соціальна реклама в Україні виявляється інструментом для підтримки згуртованості та об'єднання суспільства навколо спільних цілей та ідеалів. Ці кампанії висвітлюють важливість співпраці та взаємодії для досягнення успіху в складних умовах, що відображає сучасні виклики, з якими стикається Україна.

Для вивчення ставлення мешканців міста Харків до соціальної реклами та її впливу на згуртованість під час війни нами було проведено соціологічне дослідження, зокрема анкетування. Опитування тривало з 10 по 19 лютого 2024 року. Цільовою групою дослідження було обрано повнолітнє населення м. Харків віком від 18 років.

У дослідженні був застосований цілеспрямований відбір, з урахуванням таких ознак, як стать, вік і район проживання. Загальна кількість опитаних становила 100 осіб.

Стать респондентів розподілилася наступним чином: чоловіки – 65 особи, жінки – 35 осіб.

За віком респонденти були поділені за наступними категоріями: до 30 років – 20 особи, 30–39 років – 20 осіб, 40–49 років – 25 осіб, 50–59 років – 25 осіб, 60 років і старше – 10 осіб (див. Рис. 3.5).

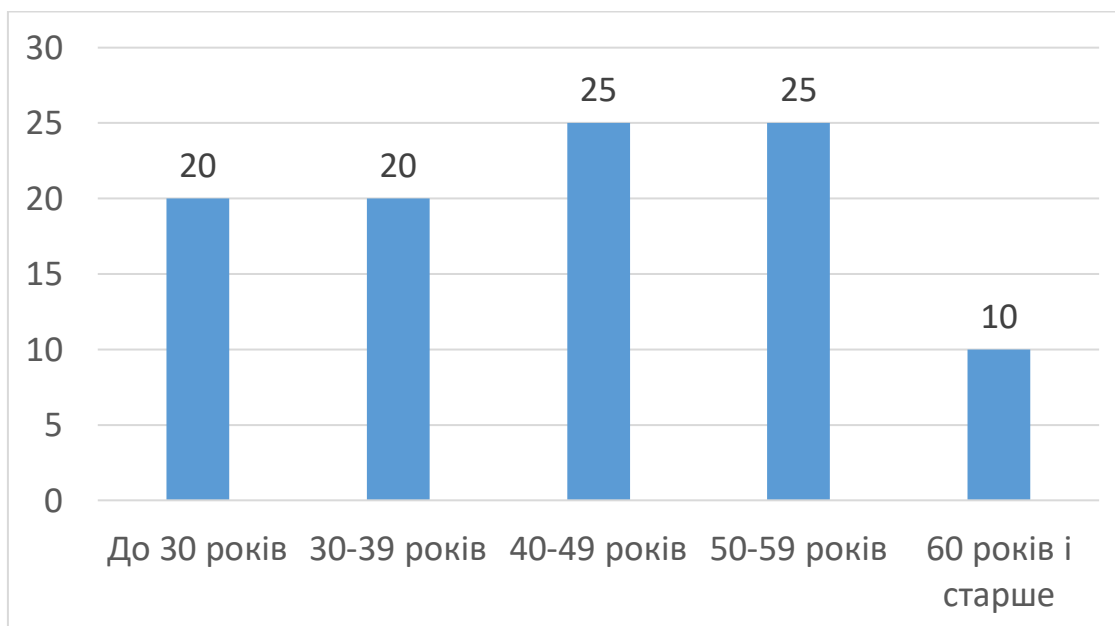


Рис. 3.5 Вікові групи респондентів

Так, майже 75 опитаних виявили високий рівень обізнаності щодо соціальної реклами, хоча спостерігаються певні розбіжності за соціально-демографічними показниками. З віком збільшується кількість осіб, які не мають інформації про соціальну рекламу. Серед людей із вищою освітою більше тих, хто має високий рівень обізнаності (84 серед респондентів із вищою освітою і 67 серед респондентів із середньою або середньою спеціальною освітою).

Аналіз основних каналів інформації, які використовуються для розповсюдження соціальної реклами, показав, що найбільш поширеними формами є телереклама і рекламні білборди у місті (див. рис. 3.6). За значенням також зростає важливість Інтернет-реклами, особливо серед респондентів віком від 18 до 40 років. Прогнозується, що соціальна реклама в Інтернеті буде здобувати все більш значущий вплив на масову свідомість.



Рис. 3.6 Найбільш поширені канали інформації які використовуються для розповсюдження соціальної реклами

Відповідно до результатів опитування, на запитання «Як часто ви переглядаєте соціальну рекламу, що стосується воєнно-політичних подій в Україні?» 100 респондентів дали підтвердження того, що вони часто переглядають соціальну рекламу що стосується воєнно-політичних подій в Україні. Жодний респондент не надав іншої відповіді.

Високий відсоток респондентів, які зазначили, що часто переглядають соціальну рекламу щодо воєнно-політичних подій в Україні, що свідчить про високий рівень уваги до цієї тематики серед опитуваних. Також такий високий показник може свідчити про активність громадян і їх бажання слідкувати за важливими подіями в країні, зокрема, за воєнно-політичними аспектами. Факт, що жоден респондент не надав іншої відповіді, може свідчити про ясність та однозначність поглядів громадськості на важливість сприйняття соціальної реклами щодо воєнно-політичних аспектів.

Наступне питання опитування було зорієнтовано на визначення ролі соціальної реклами у формуванні розуміння поточної ситуації в країні в респондентів. На дане питання 65 осіб відмітило, що соціальна реклама не

впливає на формування розуміння поточної ситуації в країні, з них 32 зазначило, що тяжко визначитися, 3 особи поставили відмітку навпроти відповіді «відіграє важливу роль» (рис. 3.7).

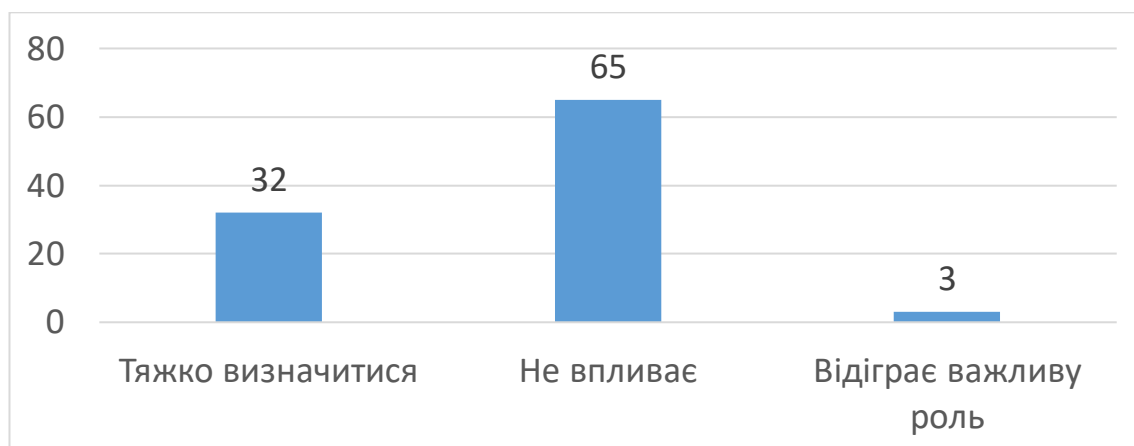


Рис 3.7 Відповідь респондентів на запитання «Яку роль відіграє соціальна реклама у формуванні вашого розуміння поточної ситуації в країні?»

Аналіз даного питання свідчить про те, що громадяни вважають рекламу дієвим засобом для сприйняття та розуміння важливих аспектів життя країни. Той факт, що 32 особи відзначили, що соціальна реклама не впливає на формування розуміння, може вказувати на те, що частина опитуваних може бути менш схильною вірити чи приймати інформацію, яку вони отримують через рекламу. Загалом, цей аналіз показує, що хоча більшість опитуваних визнає роль соціальної реклами у формуванні розуміння поточної ситуації в країні, існують різні точки зору та нейтральні позиції, які варто враховувати при розробці стратегій у підвищенні згуртованості українського суспільства в умовах війни.

Відповідно до результатів опитування 59 респондентів відмітило, що соціальна реклама впливає на їх готовність долучитися до спільних заходів або ініціатив під час війни, 41 респондент відмітив, що не впливає. Для візуального розуміння було побудовано діаграму (рис.3.8).

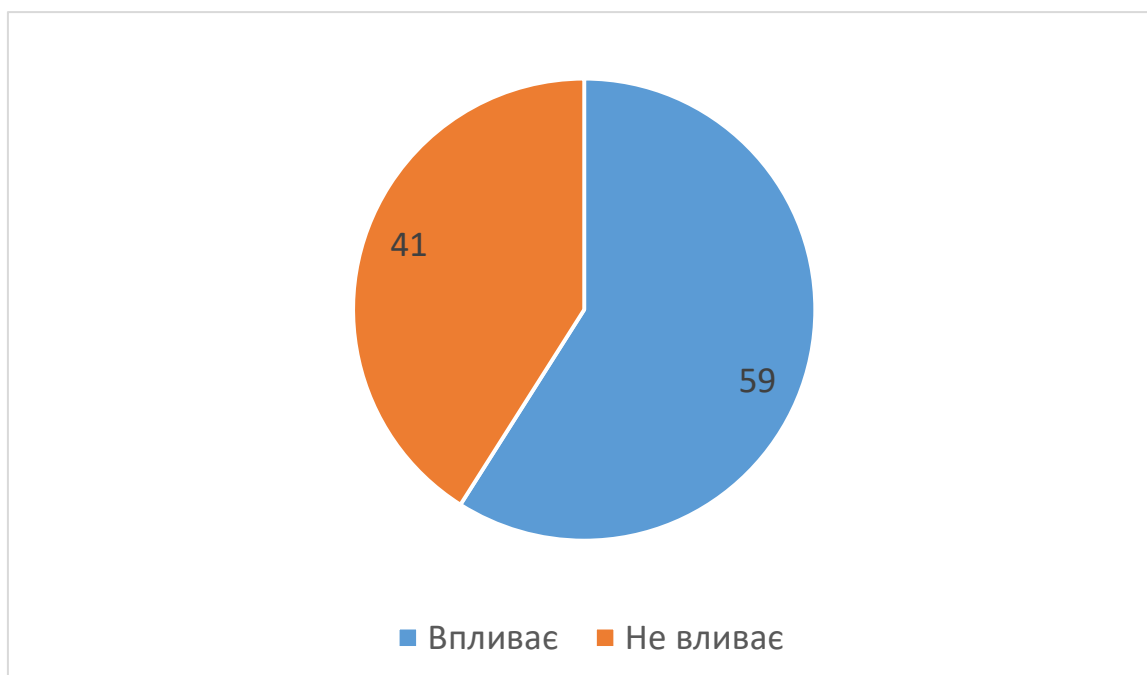


Рис 3.8 Відповідь респондентів на запитання «Чи впливає соціальна реклама на вашу готовність долучитися до спільних заходів або ініціатив під час війни?»

Більшість респондентів вказали, що соціальна реклама впливає на їхню готовність долучитися до спільних заходів чи ініціатив під час війни. Це може свідчити про те, що ефективні соціальні реклами можуть стимулювати громадську активність до згуртованості в умовах війни.

Відповідно до результатів опитування, на запитання «Чи вважаєте ви, що соціальна реклама може позитивно впливати на згуртованість суспільства в умовах війни?» 89 респондентів погодився з даним запитанням, 11 осіб відмітили, що соціальна реклама не впливає на згуртованість в умовах війни (рис.3.9).

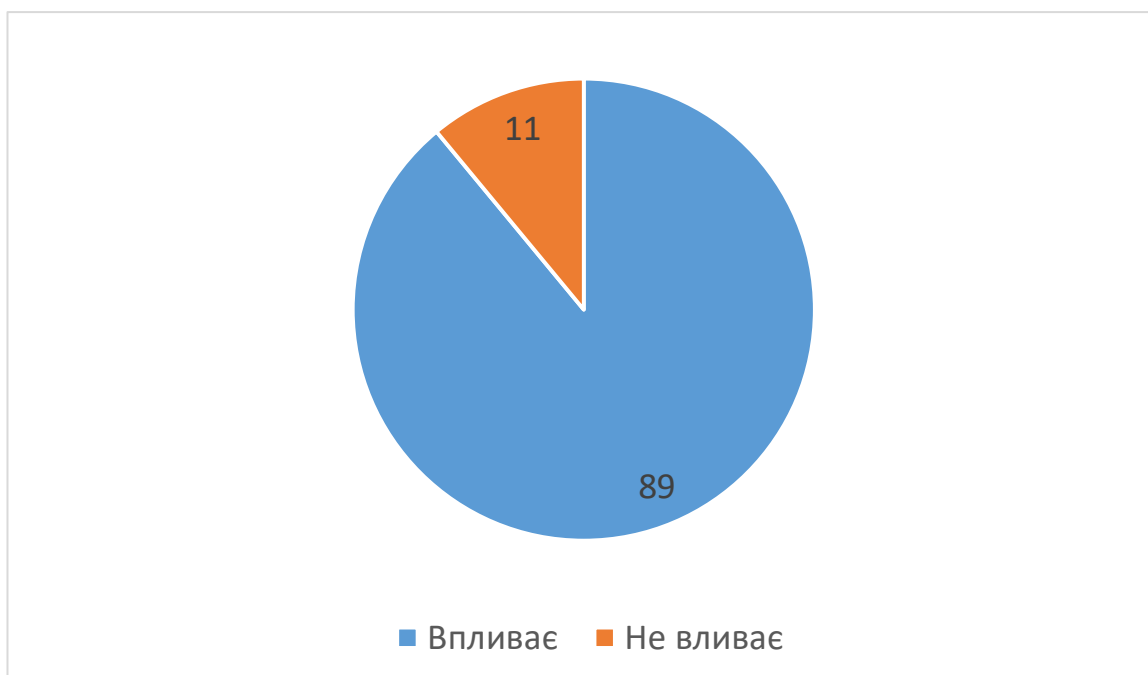


Рис 3.9 Відповідь респондентів на запитання «Чи вважаєте ви, що соціальна реклама може позитивно впливати на згуртованість суспільства в умовах війни?»

Значна більшість респондентів виразили погодження з твердженням, що соціальна реклама може позитивно впливати на згуртованість суспільства в умовах війни. Це свідчить про високий рівень віри в потенційну силу реклами як інструмента формування єдності та підтримки в часи важких випробувань. Інша частина опитуваних стверджує, що соціальна реклама не впливає на згуртованість суспільства в умовах війни. Такі відмітки можуть виникнути з різниці в сприйнятті ефективності рекламних заходів або особистих поглядів на вплив медіа.

Наступним питанням опитування було «Чи бачили ви рекламу на тему допомоги ЗСУ?»

Більшість респондентів (99) вказали, що бачили рекламу на дану тему, в той час коли лишень одна особа не бачила реклами на тему допомоги ЗСУ.

Зацікавленість та увага до реклами на тему допомоги Збройним Силам України (ЗСУ), яку виявили більшість респондентів (99), є дуже важливим фактором, який свідчить про актуальність цієї теми в суспільстві.

Наступне питання опитування було зорієнтовано на визначення рівня впливу реклами на тему допомоги ЗСУ на активність респондентів у даному питанні. В ході опитування, було з'ясовано, що на 85 респондентів реклама таки мала вплив, в той час як 15 респондентів відповіли «ні» (рис.3.10).

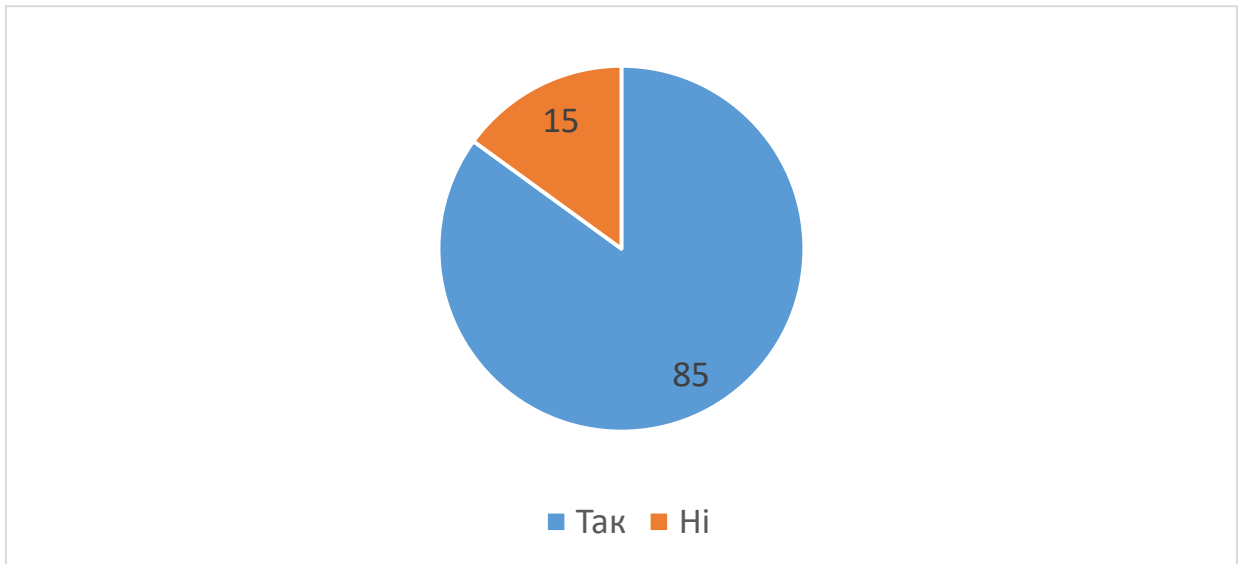


Рис 3.10 Відповідь респондентів на запитання «Чи вплинула дана реклама на вашу активність допомоги ЗСУ?»

Реклама справила позитивний вплив на більшість респондентів і, в результаті, були більш схильні допомагати ЗСУ через її вплив. Можливо, реклама просто надала респондентам більше інформації про проблеми ЗСУ, що змусило більше людей реагувати. Є можливість, що існує суб'єктивність в оцінці впливу реклами, де деякі респонденти можуть не помічати впливу реклами на свої рішення або не вважають його важливим.

В цілому, ці результати свідчать про важливість реклами у формуванні свідомості та реакції людей на питання, пов'язані з допомогою ЗСУ.

Наступним питанням було «Чи бачили ви рекламу- запрошення до лав ЗСУ?».

В ході опитування, було з'ясовано, що 100 респондентів бачили рекламу відповідного характеру.

Такий високий показник говорить про те, що реклама даного характеру охоплює широкий спектр медійних каналів та каналів комунікації, що дозволило їй досягти більшої кількості людей. Реклама була розповсюджена через канали, які мають велику активність або вплив у цільовій аудиторії, такі як соціальні мережі, телебачення, радіо, публічні майданчики тощо.

Наступним питанням опитування було «Як ви оцінюєте рекламу- запрошення до лав ЗСУ?». 75 респондентів дали відповідь «позитивно», 10 респондентів відповіло «негативно» і 15 респондентів – «байдуже» (рис.3.11).

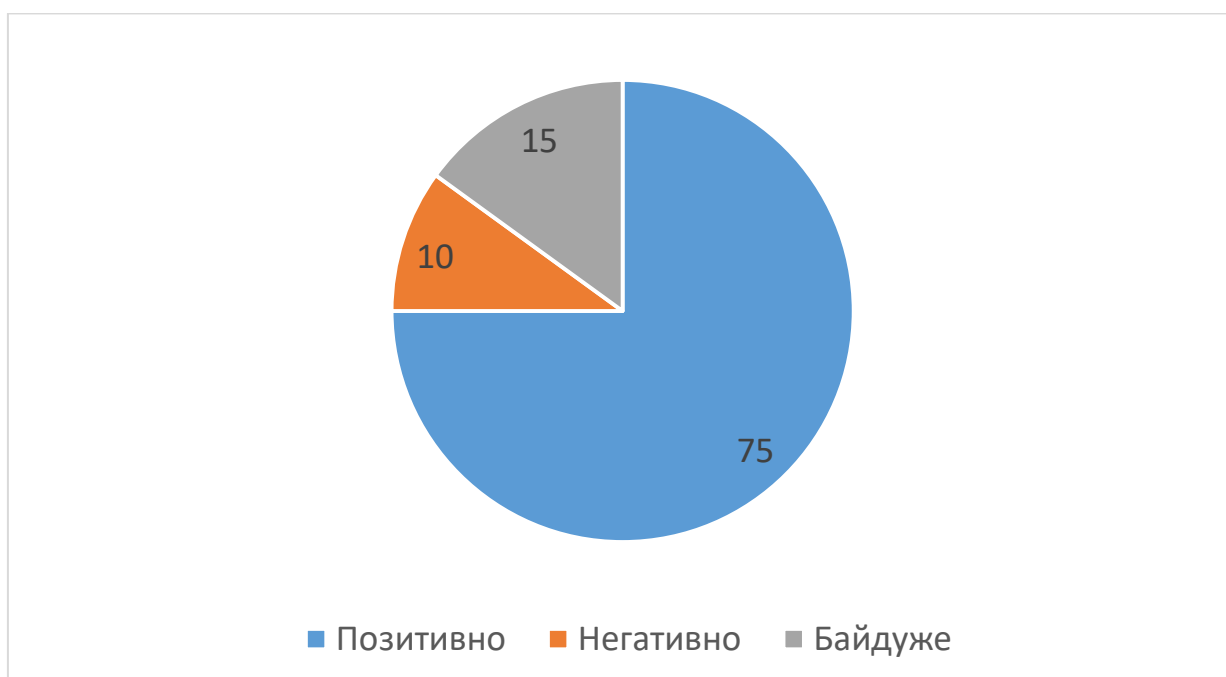


Рис 3.11 Відповідь респондентів на запитання «Як ви оцінюєте рекламу- запрошення до лав ЗСУ?»

Останнім питання опитування було «Чи спонукала Вас дана реклама до вступу у лави ЗСУ?». З 55 респондентів, які відповіли "так", реклама спонукала їх до вступу у ЗСУ, тоді як 45 респондентів відповіли "ні". Це означає, що близько половини респондентів реклама дійсно вплинула на їхнє рішення про вступ у лави ЗСУ, але існує значна частина тих, на кого реклама не справила відчутного впливу.

Також варто відмітити, що не було різниці у відповідях респондентів в залежності від статі, матеріального достатку та віку.

Соціологічна Група Рейтинг провела окреме дослідження 2023-2024 року в рамках 25-ї хвили національного опитування "Україна в умовах війни".

Опитування проводили серед дорослих (18+) жителів України, за винятком окупованих територій Криму та Донбасу, а також місць, де на момент опитування не було українського мобільного зв'язку. Для репрезентативності результатів було обрано 1000 респондентів з різних вікових груп, статі та типів поселень. Опитування проводили за допомогою САТІ (комп'ютеризованого телефонного інтерв'ю) з випадковою вибіркою мобільних номерів. Похибка репрезентативності з 95% довірою не перевищувала 3,1%. Опитування проводилося 22-23 листопада 2023 року.

За даними опитування, було виявлено, що більшість респондентів вважають, що минулого року українці були більш згуртовані, ніж зараз, але оцінка поточної ситуації та очікувань на майбутній рік залишається приблизно на одному рівні. Порівнюючи оцінку згуртованості, 87% респондентів вважали, що минулого року нація була згуртованою, але наразі таку оцінку дали лише 64%, і прогнозують, що цей показник складе 59% у майбутньому році. Тим часом, лише 11% вважали, що українці не були згуртовані минулого року, порівняно з 34% наразі. Зазначено, що майже половина респондентів у різних категоріях відповідали, що вони вважають націю згуртованою або скоріше згуртованою, проте молодші вікові групи сприймають менше згуртованості серед населення, ніж старші.

Приклад наступного дослідження дає змогу акцентувати увагу саме на впливі соціальної реклами на згуртованість українського населення під час військових дій. Запропонована кампанія соціальної реклами має кілька важливих цілей і аргументів, які обґрунтовують її необхідність в контексті російсько-української війни. Соціальна реклама може значно підвищити моральний дух населення в умовах війни. Позитивні повідомлення і нагадування про спільні цінності та мету можуть зміцнити віру в перемогу та справедливість боротьби. Війна часто призводить до розколу у суспільстві через страх, невизначеність та стрес. Кампанія, що акцентує увагу на єдності,

солідарності та підтримці один одного, може допомогти зберегти і зміцнити соціальну згуртованість. Соціальна реклама може служити інструментом для інформування громадян про важливі аспекти війни, необхідні дії у надзвичайних ситуаціях та способи підтримки військових і постраждалих. Російська пропаганда активно працює на розкол та дезінформацію українського суспільства. Кампанія соціальної реклами може стати важливим інструментом у боротьбі проти цієї дезінформації, надаючи достовірну інформацію і підтримуючи національний наратив. Рекламні ролики та інші форми соціальної реклами, які підкреслюють важливість національної ідентичності та гордості за свою країну, можуть підвищити рівень патріотизму серед громадян. Соціальна реклама може мотивувати людей до активних дій, таких як волонтерська діяльність, допомога армії та постраждалим, участь у громадських ініціативах.

Незважаючи на те, що опитування показують високий рівень переглядів рекламних роликів, це не завжди відображає реальний вплив на згуртованість та моральний дух суспільства.

Тому розробка і впровадження нової кампанії соціальної реклами є необхідною для підтримки та зміцнення громадянського духу в умовах війни, забезпечення єдності та протидії ворожій пропаганді. Пропозиція розробки та запровадження кампанії соціальної реклами для підтримки та згуртованості громадян в контексті російсько-української війни має досліджені нами підґрунтя і вимагає обґрунтування з позиції ефективності та потенційного впливу на суспільство.

Військові конфлікти не лише призводять до матеріальних збитків, а й мають серйозний психологічний вплив на населення. Соціальна реклама може виступати як засіб психологічної підтримки, підвищуючи моральний дух та віру у свої можливості.

Кампанія соціальної реклами може сприяти формуванню почуття єдності серед громадян, показуючи, що кожен може допомогти в складну час

війни. Це може включати заклики до допомоги пораненим, підтримки військових та їх сімей, а також до захисту національної безпеки.

Соціальна реклама може відігравати важливу роль у поширенні об'єктивної інформації про ситуацію в країні, допомагаючи громадянам усвідомити реальні загрози та можливості для дії.

Кампанія соціальної реклами може стимулювати громадян до активної участі в різних ініціативах та заходах, спрямованих на підтримку військових, захист національної безпеки та допомогу потерпілим.

Через соціальну рекламу можна поширювати інформацію про права та обов'язки громадян під час війни, а також про можливості захисту себе та своєї родини.

Отже, розробка та запровадження кампанії соціальної реклами в контексті російсько-української війни має значний потенціал у підтримці та згуртованості громадян. Підтримана дослідженнями та обґрунтована необхідність такої кампанії може стати вагомим аргументом для її реалізації.

Ця компанія базується на потребі підтримки та згуртованості українського суспільства в умовах війни, а також на впевненості в тому, що соціальна реклама є ефективним інструментом для досягнення цих цілей.

Необхідність проведення кампанії соціальної реклами в контексті російсько-української війни обумовлена декількома ключовими аспектами. Умови війни створюють стрес та напругу серед громадян, і важливо мати механізми підтримки для підтримки психологічного стану та єдності нації. Війна часто асоціюється зі страхом і тривогою, і кампанія може створити позитивний наратив, що спрямований на мобілізацію та підтримку, збільшуючи віру в перемогу та єдність. Кампанія має за мету залучити громадськість до спільних дій та виразу підтримки, створюючи відчуття спільності та об'єднання. Важливо підтримувати єдність в суспільстві під час військових подій, і кампанія може стати інструментом для зміцнення цієї єдності. Отже, проведення кампанії соціальної реклами є не лише необхідним, але і важливим для підтримки та згуртованості громадян України у часи війни.

Вона не лише створить позитивне та об'єднуюче середовище в суспільстві, але й допоможе підняти моральний дух нації та підтримати військові операції.

Ця ініціатива націлена на поширення позитивних повідомлень та мобілізаційних послань через соціальну мережу Інстаграм.

Метою кампанії є не лише створення єдиного національного наративу, а й активізація громадян у спільних діях та вираження підтримки під час трудного періоду війни. Спрямована на формування патріотичних почуттів та підтримки військових операцій, ця соціальна рекламна кампанія стає ефективним інструментом для комунікації та зміцнення єдності в українському суспільстві.

Запуск кампанії соціальної реклами під назвою "Сила" буде відповідальністю спеціалізованого командного проєкту в Україні, який складається з досвідчених фахівців з реклами, маркетингу, та комунікацій, а також експертів у сфері військових операцій і психології. Керівником проєкту може бути особа зі значним досвідом у рекламній індустрії, або спеціаліст зі стратегічним мисленням і розумінням української ситуації, яка володіє знаннями про психологію мас і військові аспекти конфлікту.

Цільова аудиторія: громадяни України у віці від 18 до 60 років.

Для досягнення цих принципів проведення соціальної реклами буде організовано за такими етапами:

Розробка контенту та творчого підходу (травень 2024 рік). Основна увага буде приділена позитивним аспектам національної єдності та підтримки, з використанням емоційно заряджених сценаріїв та вразливих історій.

Запуск та розповсюдження кампанії (червень 2024 рік) Коли контент буде готовий, кампанія розпочнеться з одночасним запуском рекламних матеріалів через соціальну мережу Інстаграм.

Моніторинг та аналіз ефективності (липень 2024 рік) Під час проведення кампанії буде здійснюватися систематичний моніторинг реакції аудиторії та аналіз ефективності рекламних заходів. Застосування аналітичних

інструментів дозволить визначити рівень взаємодії громадян із соціальною рекламою, а також коригувати стратегію на основі отриманих результатів.

Ця кампанія соціальної реклами має на меті створити позитивне й об'єднуюче середовище в українському суспільстві під час військових подій. Завдяки комплексному підходу та використанню соціальної мережі, вона сприятиме формуванню національного нарративу та підтримці єдності громадян в трудні часи.

Активне використання соціальних мереж дозволяє оперативно ділитися новинами, а також краще передавати ідею та концепцію. Також це надає можливість отримувати актуальну статистику стосовно аудиторії, що автоматично формується соціальною мережею.

Візуальна складова профілю є ключовим елементом успішного виступу в соціальній мережі Інстаграм. Інстаграм – це соцмережа, де практично все будується на візуалі. Саме на нього спочатку звертають увагу користувачі, а вже потім ознайомлюються з текстовою та іншою інформацією. Для залучення уваги суспільства важливо створити естетичний та привабливий профіль. Розглянемо детальні вимоги до оформлення нашого блогу, щоб забезпечити йому вигляд, який вразить та залучить увагу аудиторії.

Фото профілю нашого проєкту створене з урахуванням простоти та доступності для користувачів. Фон у жовто-блакитних тонах відображає кольори прапора України.

Назва проєкту "Сила" викладена чорними літерами, які символізують єдність та міць всієї України та її громадян, які проявляють сміливість та стійкість під час випробувань, демонструє відданість нашого проєкту національним цінностям та підтримку українського духу (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Логотип кампанії

Обрана назва для нашого проекту у соціальній мережі Інстаграм - "popularize_ukrainian". Ця назва коротка та легко запам'ятовується, що сприяє зручності пошуку та взаємодії з аудиторією. За допомогою цієї назви ми вказуємо на нашу відданість українським цінностям та культурі, роблячи сторінку привабливою для усіх, хто цікавиться українською тематикою.

Наш блог, під назвою "popularize_ukrainian", присвячений підтримці та підвищенню згуртованості українського суспільства в умовах війни, що є досить актуальними сьогодні. З проектом "Сила" ми ділимося відданістю Україні та прагнемо об'єднати українців до шляху перемоги.

У контентному наповненні нашого блогу ми використовуємо яскраві та виразні кольори - жовтий, синій та кремовий, щоб передати силу духу патріотизму. Ці відтінки відображають важливість та яскравість України і об'єднують суспільство державними цінностями, що ми ставимо за основу наших матеріалів.



Рис. 3.13 Наповнення сторінки соціальною рекламою з закликами до згуртованості

Сучасна активність у соціальних мережах визначається переходом уваги від стрічок до функції Stories, яка стала не лише актуальною, але й популярною. Цей інструмент виявляється корисним для привертання уваги та збільшення аудиторії блогу. Використання Stories дає можливість проводити опитування, ділитися інформацією, записувати відео, робити інтерактивні опитування та інше.

Ефективною стратегією є використання хештегів. Вони дозволяють потрапити в рекомендації та розширити охоплення, але важливо

використовувати лише ті, які пов'язані з темою блогу. У нашому випадку це, зокрема, #україна #зсу #соціальнареклама #єдність #творчість, #дякуютобі, #патріотизм.

Важливим аспектом є тон автора, який має бути дружелюбним та неформальним. Взаємодія з аудиторією, слухання та реагування на їхні коментарі та повідомлення допомагає зміцнити зв'язок та надати аудиторії відчуття близькості.

Розглянемо рубрики:

"Світ очима незламних": Це невеликі розповіді від наших військових, які вирішили добровільно приєднатися до Збройних Сил України. Де можна дізнатися про їхнє життя до служби та після неї, зрозуміти умови, в яких вони перебувають на фронті та які виклики стоять перед ними. Мета цієї рубрики - привернути увагу суспільства до проблем армії та військовослужбовців.

"Поезія, яка перетворює світ": Вірші можуть допомагати заспокоїтися та переживати важкі моменти. Рубрика присвячена поезії, яка надихає та мотивує людей у важкі часи не зупинятися, а об'єднуватися та діяти на шляху до спільної мети - перемоги. Це також спрямовано на відображення творчого потенціалу в контексті національної боротьби та духовного зростання.

"По-українськи": За ціль ставиться поширення української культури та творчість, які важливі під час війни. Вважаємо, що підтримка та популяризація української тематики сприяє формуванню національної ідентичності та любові до рідного краю, що також є вагомим аргументом для об'єднання українців

Ці рубрики допомагають створити різноманітний та змістовний контент, спрямований на згуртованість українського суспільства в умовах війни.

Ініціатива "Дякую тобі" є важливим кроком для висловлення вдячності військовим та волонтерам, що приймають активну участь у захисті суверенітету і територіальної цілісності України та заклику доєднатися до діяльності. Флешмоб з хештегом #дякуютобі створений для висловлення

подяки, а також може слугувати засобом підтримки важливих справ і аналогічного долучення дофлешмобу суспільства.

Патріотизм, виражений не лише у словах, але й у діях, має на меті формування патріотичних почуттів та цінностей в суспільстві. Ініціатива розглядається як можливість звернутися до громадян і підтримати важливі питання сучасності.

Проект також включає рубрики, які розширюють зміст блогу. "Світ очима незламних" дозволяє дізнатися про життя військових до та після служби. "Поезія, яка перетворює світ" пропонує використання поезії як інструменту для заспокоєння та подолання важкостей. Рубрика "По-українськи" спрямована на поширення української культури та творчості, а "Новини сьогодні" пропонує огляд актуальних подій у культурній та військовій сферах.

Насамкінець, активна взаємодія з аудиторією, відповіді на коментарі та повідомлення, грають важливу роль у взаємодії з читачами та привернення їхньої уваги до спільної діяльності.

Проект "Сила" у соціальній мережі Інстаграм – це не лише сторінка, а важлива місія. Мета проекту - впливати на формування патріотичних почуттів та цінностей. Проект спрямований на об'єднання українського суспільства та підтримку військових.

Для проведення аналізу ефективності розробленої кампанії на підвищення рівня згуртованості українського населення пропонується опитування серед громадян України у віці від 18 до 60 років з питаннями щодо їхньої готовності та бажання брати участь у підтримці та згуртованості через соціальні мережі, а також їхню оцінку необхідності такої кампанії.

Оцінка того, що саме сподобалося респондентам у кампанії, допоможе виокремити успішні аспекти контенту, які можна буде використати у майбутніх кампаніях. Також важливо буде зрозуміти, наскільки емоційним та вразливим вважається контент.

Дослідження ефективності проведеної кампанії дозволить зрозуміти, який вплив вона мала на суспільство в цілому, а також чи є підтримка проведення подібних кампаній у майбутньому. Рекомендації респондентів можуть стати важливими для планування майбутніх маркетингових заходів.

Висновки до розділу 3

Дослідження різновидів соціальної реклами в контексті російсько-української війни демонструє важливість цього інструменту як засобу підтримки та згуртованості українського суспільства. Патріотична, інформаційна та соціальна рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні бойового духу, інформуванні громадян та підтримці психологічного здоров'я населення. Згідно з результатами дослідження "Україна в умовах війни" та масштабного аналізу конфліктів та тригерних тем в українському суспільстві, соціальна реклама є важливим фактором об'єднання та зміцнення національної ідентичності. Принципи єдності, взаємодопомоги та пошуку компромісів визначають стратегічний курс таких кампаній. Зокрема, рекламна ініціатива «Разом до перемоги», «Захисти своє! Вставай до лав ЗСУ», «Супер сила «Допомога ЗСУ»» та «Сила в єднанні» ефективно підкреслила важливість спільної дії та підтримки для досягнення цілей у військовій ситуації. Ураховуючи психологічний вплив війни на населення, соціальна реклама має потенціал стати важливим механізмом психологічної підтримки та підвищення морального духу. Крім того, вона мотивує громадян до активної участі в ініціативах та заходах, спрямованих на захист національної безпеки та допомогу потерпілим. Розповсюдження інформації про права та обов'язки громадян у час війни є ще однією важливою функцією соціальної реклами, яка сприяє формуванню свідомого та відповідального громадянина. Обізнаність щодо Соціальної Реклами

В ході проведеного опитування було встановлено, що майже три чверті опитаних демонструють високий рівень обізнаності щодо соціальної реклами.

Найбільш поширеними є телереклама та рекламні білборди у місті. Встановлено, що абсолютно всі респонденти часто переглядають соціальну рекламу щодо воєнно-політичних подій в Україні. Жоден респондент не надав іншої відповіді. Високий рівень уваги до цієї тематики свідчить про активність громадян і їх бажання слідкувати за важливими подіями в країні. Респонденти вважають рекламу дієвим засобом для сприйняття важливих аспектів, але існує значна частина, яка не схильна вірити чи приймати інформацію з реклами. 59 респондентів зазначили, що соціальна реклама впливає на їх готовність долучитися до спільних заходів під час війни, в той час, як 41 респондент відмітив, що не впливає. Отже, соціальна реклама може стимулювати громадську активність і згуртованість. Більшість респондентів вважають, що соціальна реклама позитивно впливає на згуртованість суспільства в умовах війни. Досліджено, що 99 респондентів бачили рекламу на тему допомоги ЗСУ та абсолютно всі бачили рекламу-запрошення до лав ЗСУ. Більшість респондентів вказали, що реклама мала вплив на рівень їх згуртованості. Результати опитування свідчать про значний вплив соціальної реклами на громадську свідомість, особливо щодо важливих суспільних та воєнно-політичних питань. Загальна тенденція показує, що соціальна реклама може бути ефективним інструментом для підвищення громадської активності та згуртованості в умовах війни.

Проект «Сила» на Інстаграмі є ініціативою, спрямованою на підтримку та об'єднання громадян України в умовах воєнних подій. Ця соціальна рекламна кампанія цілеспрямовано звертається до аудиторії від 18 до 60 років, використовуючи емоційно заряджений контент та соцмережу Інстаграм. Профіль проекту вражає доступністю та відданістю українським цінностям, а активна взаємодія з аудиторією, рубрики блогу та ініціатива «Дякую тобі» підкреслюють важливість об'єднання та підтримки військових. Загалом, «Сила» виступає не лише як сторінка в соцмережі, але і як місія, що впливає на патріотичні почуття та цінності, об'єднуючи українське суспільство.

ВИСНОВКИ

Соціальна згуртованість є комплексним конструктом, який можна оцінювати на різних рівнях, таких як мікро-, мезо- і макро-рівні. Аналіз наукової літератури з теми роботи показав, соціальна згуртованість є важливим показником стабільності та розвитку суспільства. Вона визначається рівнем взаємодії, співпраці та взаєморозуміння між різними групами та індивідами у суспільстві. Для вимірювання соціальної згуртованості використовуються різні показники, серед яких можна виділити наступні:

1. Рівень довіри: високий рівень довіри між громадянами, між громадянами та владою сприяє покращенню соціальної згуртованості.

2. Участь у громадському житті: активна участь громадян у громадських ініціативах, об'єднаннях, добровільних організаціях свідчить про високий рівень соціальної згуртованості.

3. Рівень соціальної включеності: забезпечення рівних можливостей для всіх членів суспільства, незалежно від їх соціального статусу, допомагає покращити соціальну згуртованість.

4. Взаємодопомога та солідарність: готовність громадян надавати допомогу один одному в складних ситуаціях та виявляти солідарність є важливими показниками соціальної згуртованості.

5. Взаєморозуміння та толерантність: повага до різноманітності, вміння слухати та розуміти інших сприяють покращенню взаємовідносин між людьми та покращенню соціальної згуртованості. Дотримання цих показників сприяє формуванню стабільного та гармонійного суспільства, де кожен громадянин має можливість брати участь у спільних діяльностях та сприяти загальному добробуту.

На сьогодні в Україні спостерігається значне збільшення впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій та способу життя. Соціальна реклама має значний вплив на формування довіри, соціальної включеності, взаємодопомоги та солідарності, участі у громадському житті тощо.

Ефективна соціальна реклама не лише пропонує ідеї чи спонукає до певних дій, а й активно стимулює залучення аудиторії до реальних дій. Таким чином, реклама, яка мобілізує громадян до активної участі у громадських ініціативах, відіграє важливу роль у формуванні активної та відповідальної громадянської позиції та сприяє згуртованості суспільства.

За два роки війни в Україні було створено та розміщено безліч соціальних рекламних кампаній, які можна поділити на кілька категорій: патріотична реклама, інформаційна реклама, безпосередньо соціальна реклама (спрямована на підтримку психологічного здоров'я людей, які постраждали від війни, а також на боротьбу з дискримінацією та ксенофобією).

За ініціативою благодійного фонду "Право на захист" з кінця 2022 року до середини 2023 року було проведено масштабне дослідження, яке встановило, що важливу роль у зміцненні ідеї єдності та пошуку компромісів відіграють громадські ініціативи, соціальна реклама та інформаційне середовище в цілому.

Для вивчення ставлення мешканців міста Харків до соціальної реклами та її впливу на згуртованість суспільства під час війни нами було проведено соціологічне дослідження, зокрема методом анкетування. Цільовою групою було обрано повнолітнє населення м. Харків віком від 18 років. Загальна кількість опитаних становила 100 осіб. За статтю респонденти розподілились наступним чином: чоловіки – 65 особи, жінки – 35 осіб. За віком респонденти були поділені приблизно однаково.

Дослідження показало, що понад 75% опитаних виявили високий рівень обізнаності щодо соціальної реклами, яка стосується воєнно-політичних подій в Україні. Телереклама та рекламні білборди є найбільш поширеними формами реклами, що використовуються для донесення соціальних повідомлень. Однак, інтернет-реклама також набирає значущість, особливо серед молодшого покоління.

Більшість респондентів вважають, що соціальна реклама важлива та впливає на їхнє розуміння ситуації в країні під час війни. Також, велика

частина опитаних вбачає позитивний вплив соціальної реклами на згуртованість суспільства. Проте, існують певна частка респондентів, які вважають, що соціальна реклама не впливає на їхнє розуміння ситуації або на згуртованість суспільства. Це свідчить про необхідність врахування різних підходів при розробці комунікаційних стратегій.

Більша частина опитаних вважає, що соціальна реклама впливає на їхню готовність долучитися до спільних заходів або ініціатив під час війни. Це може свідчити про можливість використання рекламних кампаній для мобілізації громадян. Також переважна кількість респондентів погоджується з твердженням, що соціальна реклама може позитивно впливати на згуртованість суспільства в умовах війни, що свідчить про віру в її роль у формуванні єдності та підтримки у важкий час. Загалом, дослідження надало результати для розуміння сприйняття соціальної реклами серед мешканців Харкова та підтвердило потенційну роль реклами у формуванні громадської свідомості та згуртованості під час війни.

Проведений аналіз інформаційного рекламного поля та ставлення до нього українців довів необхідність подальшої розробки різних соціальних проєктів сприяння згуртованості громадян під час російсько-української війни.

Мною було розроблено проєкт "Сила", який націлений на підтримку та об'єднання громадян України в умовах воєнних подій. Ця соціальна рекламна кампанія спрямована на цільову аудиторію громадян від 18 до 60 років. Її реалізація передбачає розробку емоційно зарядженого контенту, запуск кампанії через соціальну мережу Інстаграм та моніторинг ефективності.

Профіль проєкту використовує фон у жовто-блакитних тонах, що відображає кольори прапора України. Назва "Сила" та ім'я профілю "popularize_ukrainian" чітко відбивають мету та відданість українським цінностям.

Акцент на використанні Stories та хештегів в соціальних мережах, а також на взаємодії з аудиторією через коментарі та повідомлення, допомагає

залучити увагу та підтримку. Рубрики блогу, такі як "Світ очима незламних", "Поезія, яка перетворює світ" та "По-українськи", розширюють зміст та створюють різноманітний контент, спрямований на згуртованість українського суспільства в умовах війни.

Ініціатива "Дякую тобі" та акція з використанням хештегу #дякуютобі вказують на важливість висловлення вдячності військовим та волонтерам, підтримуючи їхню активну участь у захисті суверенітету України.

Загалом, проєкт "Сила" виступає не лише як сторінка в соціальній мережі, але і як значуща місія, спрямована на вплив на формування патріотичних почуттів та цінностей в українському суспільстві, об'єднуючи його в трудні часи та підтримуючи військових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. №. 1. С. 149 – 153.
2. Агарков О.А. Соціальна реклама, як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум. 2013. № 4(47). С. 151-160.
3. Байєр О. О. Згуртованість, її передумови та прояви. Університет ім. Альфреда Нобеля. 2023. С. 4-5.
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с
5. Василець К. В. Соціальна згуртованість як чинник розвитку суспільства. Київський університет імені Бориса Грінченк. 2023.С. 6-10.
6. Гулька В.І. Соціальна реклама: сутність та функції. Національний університет харчових технологій. Київ.URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/769cd2d2-ceed-4ec3-8900-edbaeabb2ce4/content> (Дата звернення: 28.02.2024)
7. Гнатовська Д.О., Євтушок О.В., Мунтян І.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Том 12. № 2. С. 55 – 61. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/1740-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4757-2-10-20200712.pdf> (Дата звернення: 28.02.2024)
8. Духневич В.М. Згуртованість: психологічний та соціологічний виміри. Київ: ІСПП НАПН України, 2023. 97 с.
9. Жадан І. В. Про чинники соціальної згуртованості українців. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. 2023. С. 24-26.
10. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. Філософія та культурологія медіа. 2018. №10. 6 с.

11. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : Київ. Центр вільної преси, 2016. 120 с.
12. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
13. Осаула В.О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154.
14. Про рекламу Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Дата звернення: 28.02.2024)
15. Сіверс З.Ф. Аналіз теоретичних досліджень соціальної згуртованості в зарубіжних наукових джерелах. *Проблеми політичної психології. Збірник наукових праць*. 2023. №14. С.36-61
16. Слушаєнко, В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. 2009. №4. С.122 – 126
17. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 28.03.2024).
18. Шальман Т.М. Соціальна реклама – важливий складник ринку та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. С. 256- 260.
19. Цукур О.Г. До питання соціальної згуртованості: психологічний вимір. *Інститут соціальної та політичної психології НАПН України*. Київ. 2023. С. 77-84.
20. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. *Монографія*. - Суми: СумДУ, 2018. С. 300.
21. Assche van, J., Ardaya Velarde, S., Hiel van, A., & Roets, A. Trust is in the eye of the beholder: How perceptions of local diversity and segregation shape social cohesion. *Frontiers in psychology*, 2023. №13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036646>. (дата звернення: 28.03.2024).

22. Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. Reconsidering social cohesion: developing a definition and analytical framework for empirical research. *Social Indicators Research*, 2006 № 75(2). P 273–302.
23. Durkheim, É. *Suicide, a study in sociology* (Translated by J. A. Spaulding and G. Simpson; edited by G. Simpson). London: Routledge & K. Paul. 1952.
24. Koopmans, R., & Veit, S. Ethnic diversity, trust, and the mediating role of positive and negative interethnic contact: a priming experiment. *Social science research*, 2014. №47, C. 91–107.
25. Moustakas, L. Social Cohesion: Definitions, Causes and Consequences. *Encyclopedia*, 2023. №3 (3), P. 1028–1037. URL: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030075>. (дата звернення: 28.03.2024).
26. Schiefer, D., & Noll van der, J. The essentials of social cohesion: A literature review. *Social Indicators Research*, 2017. № 132(2), P. 579–603.
27. Uslaner, E. M. Segregation, mistrust and minorities. *Ethnicities*, 2010. №10(4), P. 415-434
28. Friedkin, N. E. Social Cohesion. *Annual Review of Sociology*, 2004. №30(1), C. 409–425.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему "Соціальна реклама та її роль у підвищенні згуртованості українського суспільства в умовах війни" присвячена дослідженню впливу соціальної реклами на рівень згуртованості українців в умовах військових дій.

Аналіз джерельної бази дозволив надати визначення поняттям соціальної реклами та згуртованості населення, типологізувати досліджувані явища. Було розглянуті різноманітні стратегії та методи соціальної реклами, які використовуються для підвищення згуртованості українського суспільства, визначено потенційні перешкоди та виклики, що стоять перед соціальною рекламою у досягненні згуртованості суспільства.

Для вивчення ставлення мешканців міста Харків до соціальної реклами та її впливу на згуртованість під час війни нами було проведено соціологічне дослідження методом анкетування. Цільовою групою дослідження було обрано повнолітнє населення м. Харків віком від 18 років. Загальна кількість опитаних становила 100 осіб.

Результати дослідження свідчать про значний вплив соціальної реклами на громадську свідомість, особливо щодо важливих суспільних та воєнно-політичних питань.

На основі отриманих результатів було розроблено рекомендації та запропоновано відповідну кампанію щодо підвищення згуртованості українського суспільства, а саме проєкт «Сила» для Інстаграм. Ця соціальна рекламна кампанія цілеспрямована на аудиторію від 18 до 60 років, використовуючи емоційно заряджений контент. Загалом, «Сила» виступає не лише як сторінка в соцмережі, але і як місія, що впливає на патріотичні почуття та цінності, об'єднуючи українське суспільство.

Ключові слова: згуртованість, українське суспільство, війна, соціальна реклама, рекламна кампанія.

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic “Social advertising and the role of the influx of Ukrainians in the minds of the war” is dedicated to the continued influx of social advertising in the influx of Ukrainians in the minds of the military their action.

Analysis of the general database allows us to define the concepts of social advertising and population density, and typology the following phenomena. Various strategies and methods of social advertising were considered, which are used to promote the growth of the Ukrainian marriage, potential disruptions and clicks that stand before social advertising are available no gelling of the fruit.

In order to sensitize the local residents of Kharkiv to social advertising and in addition to their growing popularity during the war, we conducted a sociological survey using the questionnaire method. The entire investigation group collected the entire population of Kharkov during the 18th century. The total quantity of food was 100 individuals.

The results of the research indicate a significant influx of social advertising into the public eye, especially among important spouses and military-political people.

Based on the results obtained, recommendations were developed and a separate campaign was launched to promote the growth of the Ukrainian marriage, and the “Power” project itself for Instagram. This social advertising campaign is aimed at an audience of 18 to 60 people, emphasizing emotionally charged content. Zagalom, “Strength” acts not only as a side in social interaction, but also as a mission that flows into the patriotic values that unite the Ukrainian alliance.

Key words: gurtation, Ukrainian marriage, war, social advertising, advertising campaign.