

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на

тему **«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ
ЗГУРТОВАНOSTІ В УМОВАХ ВІЙНИ»**

Виконала студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Легеза М.С.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І.О.

Харків — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЗГУРТОВАНОСТІ.....	6
1.1 Поняття соціальної згуртованості в соціології та комунікаційних науках.....	6
1.2 Соціальна реклама як складник комунікаційної системи суспільства.....	11
1.3 Теоретичні підходи до аналізу впливу соціальної реклами.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ЄДНОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	22
2.1 Основні наративи соціальної реклами воєнного часу.....	22
2.2 Аналіз візуальних та текстових рішень соціальної реклами.....	25
2.3 Комунікативні кампанії державних і громадських структур.....	30
2.4 Соціальна реклама як інструмент державного PR та кризових комунікацій.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗГУРТОВАНІСТЬ У СУСПІЛЬСТВІ.....	38
3.1 Методологія дослідження.....	38
3.2 Результати аналізу українських кейсів соціальної реклами.....	39
3.3 Практичні рекомендації щодо використання соціальної реклами для зміцнення згуртованості.....	47
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні, спричиненої російською агресією, суспільна згуртованість набула особливого значення як фактор національної стійкості, взаємної підтримки та мобілізації соціальних ресурсів. Одним із потужних інструментів впливу на масову свідомість і стимулювання єдності населення виступає соціальна реклама, що стала невід'ємною частиною інформаційної та психологічної боротьби за стійкість і самоідентифікацію українців. У таких умовах актуальним є дослідження соціальної реклами не лише як комунікаційного явища, а як технології формування згуртованості у кризовий період.

Питання згуртованості соціуму набуває особливої актуальності в період воєнних загроз, коли суспільство потребує не лише матеріальних, а й моральних, символічних ресурсів для протистояння викликам. Соціальна реклама, спрямована на утвердження цінностей єдності, підтримки, гідності та героїзму, виступає засобом консолідації громадської думки та дій. Особливо важливим є розуміння механізмів впливу соціальної реклами в умовах інформаційної війни, формування відповідних наративів та образів, що сприяють соціальній інтеграції та взаємній солідарності.

Проблематика соціальної згуртованості досліджувалась у працях таких зарубіжних авторів, як Е. Дюркгейм (поняття соціальної солідарності), Е. Гіденс, Р. Патнем (соціальний капітал), Т. Шефф (емоційна згуртованість), а також Дж. Коулмен (інституційні аспекти згуртованості). У сфері соціальних комунікацій суттєвий внесок зробили Д. МакКвейл, М. Кастельс (медіа як чинник формування соціальної структури), Мішель Фуко (дискурсивні практики влади).

В українському науковому дискурсі тематику згуртованості та соціальної реклами вивчали такі дослідники, як Н. Маслова, С. Бондаренко, О. Біденко, Т. Привалко, які акцентують увагу на національних особливостях

сприйняття, кризових комунікаціях, проблематиці державного PR та психологічних аспектах соціальної взаємодії в умовах війни.

Незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень, специфіка впливу соціальної реклами саме в умовах повномасштабної війни лишається недостатньо вивченою, зокрема щодо її ефективності у формуванні згуртованості та єдності нації.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз соціальної реклами як інструменту формування соціальної згуртованості в умовах війни та виявлення її ефективності у зміцненні громадянської єдності.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

- визначити поняття соціальної згуртованості в соціології та комунікаційних науках;
- дослідити соціальну рекламу як складника комунікаційної системи суспільства;
- визначити теоретичні підходи до аналізу впливу соціальної реклами;
- розглянути основні наративи соціальної реклами воєнного часу;
- провести аналіз візуальних та текстових рішень соціальної реклами;
- розглянути комунікативні кампанії державних і громадських структур;
- охарактеризувати соціальну рекламу як інструмент державного PR та кризових комунікацій;
- навести методологію дослідження;
- аналіз українських кейсів соціальної реклами;
- надати практичні рекомендації щодо використання соціальної реклами для зміцнення згуртованості.

Об'єктом дослідження є соціальна згуртованість як соціальне явище.

Предметом дослідження є соціальна реклама як інструмент комунікаційного впливу на згуртованість під час війни.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: контент-аналіз візуальних і текстових матеріалів соціальної реклами, методи якісного аналізу (дискурсивний, семіотичний), анкетування, інтерв'ю та кейс-аналіз українських інформаційних кампаній. Також використовувалися елементи порівняльного аналізу з міжнародним досвідом.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЗГУРТОВАНOSTI

1.1 Поняття соціальної згуртованості в соціології та комунікаційних науках

Розглядаючи витоки концепції соціальної згуртованості, варто підкреслити, що поштовхом до формування сучасних уявлень про неї стали численні наукові роботи минулого століття, присвячені соціальному капіталу, суспільній справедливості, солідарності, єдності, економічному прогресу та взаємодії між цими явищами.

У своєму первісному розумінні, згуртованість визначається як властивість групи, всі елементи якої щільно взаємодіють між собою. Аналогічно до біології, де цілісність організму є результатом зв'язків між його найменшими складовими (молекулами), соціальна згуртованість виникає внаслідок зв'язків між окремими людьми, групами людей та соціальними інституціями.

Згуртованість стоїть на противазі розколу чи розділенню, а в її серці – єдність. Цей підхід ніби забуває про те, що єдність та згуртованість можливі між найважливішими компонентами соціальної системи. І що, хоча й не цілком природня, згуртованість суспільства залежить від певних факторів, які взаємодіють між собою та включаються у конкретні процеси.

Еміль Дюркгайм був обізнаний з цими невідповідностями, та у своїх наукових роботах наголошував на чинниках, що сприяють згуртованості суспільства. Питання суспільної солідарності займає центральне місце в наукових дослідженнях Дюркгейма. Соціальна солідарність - це фундаментальна сила, яка об'єднує суспільство та формує спільну мету. Вона постає як обґрунтований результат суспільного поділу праці, тобто процесу соціалізації та професійного розподілу населення [1].

Р. Патнам у своїй праці «Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії» досліджує такі елементи суспільної організації, як довіра, норми та мережі, котрі здатні підвищувати дієвість суспільства, сприяючи узгодженій взаємодії. Він вважає, що такі характеристики, як рівень взаємної довіри, суспільні взаємини, універсальні інституційні взаємодії — це наслідок «складної еволюції, яка включає в себе і значні протиріччя, і щоденну працю з формування норм, і цивілізаторську діяльність інтелектуальної та керівної еліти» [2, с.122].

На переконання американського соціолога Дж. Коулмена, це може полегшити виробничу діяльність, збільшити ефект групової кооперації. Група, «в середині якої панує повна надійність та беззаперечна довіра, здатна досягти набагато більшого, аніж група, що не має цих якостей» [3, с.126].

Відтак, такий підхід підкреслює ключовість соціальної єдності окремих особистостей у процесі їх корпоративної взаємодії, як на рівні конкретного підприємства, що сприяє зростанню продуктивності, так і в масштабах країни, гарантуючи їй простір для маневру.

Щоб підкреслити значення соціального компонента в економічному поступі держави, доречно згадати працю Ф. Фукуями «Довіра. Соціальні чесноти і шлях до процвітання». У ній автор безпосередньо стверджує: саме довіра, як елемент соціального капіталу, є визначальним чинником поступу «самореалізації» конкретного соціуму. Прогрес не зумовлений виключно ринковими механізмами або прихильністю до традицій, а залежить від рівня довіри, яка панує в суспільстві. Крім того, Фукуяма підкреслює, що економічний прогрес виступає своєрідною «винагородою» для суспільства за внутрішню злагоду, відсутність якої стає на заваді економічному процвітання [4, с.60].

Під кінець ХХ століття на основі численних досліджень сформувалася концепція суспільної згуртованості та соціального капіталу. Термін «соціальний капітал» увійшов у науковий обіг завдяки працям П. Бурд'є, Г. Лоурі, Дж. Коулмена, Р. Патнама та Ф. Фукуями. Він означає знання, звички

та комунікативні здібності особи, що формуються через соціальні взаємини. На відміну від людського капіталу, соціальний існує лише у взаємодії між людьми. Суспільна згуртованість, яка спершу мала академічне значення, згодом стала важливою складовою політики ЄС.

Цю концепцію активно використовують і в комунікаційних науках, де наголошується на ролі якісної міжособистісної та міжгрупової комунікації у зміцненні солідарності та спільного бачення майбутнього. У центрі уваги – інформаційна відкритість, довіра до ЗМІ, ефективність громадського діалогу та вплив цифрових платформ на згуртованість суспільства.

На сьогоднішній день наявні різноманітні концептуальні підходи до розуміння сутності соціальної згуртованості (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Основні сучасні концептуальні підходи щодо визначення поняття соціальної згуртованості

Автор	Сутність поняття соціальної згуртованості
Рада Європи	Соціальна згуртованість трактується як здатність суспільства гарантувати добробут усім громадянам, водночас зменшуючи нерівність у розвитку та запобігаючи соціальному виключенню. Досягнення згуртованості передбачає формування солідарного середовища, що протидіє відчуженню. Центральним елементом цього підходу є активне залучення громадян до суспільного життя, а також дії, спрямовані на боротьбу з ізоляцією та дезінтеграцією, такими як бідність чи бездомність.
Світовий банк	Згуртованість – це такий суспільний стан, коли мешканці певної території демонструють здатність до ефективної взаємодії, що створює умови для позитивних перетворень. Це не означає однаковість думок чи поведінки, а радше узгоджені дії на шляху до важливих для суспільства цілей, зберігаючи індивідуальну різноманітність.
А. Колот	Соціальна згуртованість передбачає участь населення в ключових сферах життя – політичній, економічній та культурній. Вона формується через відчуття єдності та солідарності, що базується на реалізації демократичних прав. Основу згуртованості становить добробут більшості громадян, стабільність соціальних зв'язків і низький рівень соціального відторгнення.
Р. Грін	Соціальна згуртованість - це таке суспільство, де існує безліч міжособистісних і міжгрупових зв'язків, і де представники різних соціальних груп — за расою, віком, походженням — відчують себе комфортно, живучи, працюючи та відпочиваючи разом.
Дж. Максвел	Соціальна згуртованість - визначається як процес формування спільних орієнтирів і цінностей, зменшення соціально-економічної нерівності, завдяки чому люди, що стикаються зі спільними викликами, відчують себе єдиною спільнотою.
А. Стенлі	Соціальна згуртованість - це процес, під час якого суспільство

	виробляє спільні цінності, рівний доступ до можливостей та механізми розв'язання спільних питань, що ґрунтуються на взаємній довірі та підтримці.
Д. Рітзен	Соціальна згуртованість – це стан, коли люди в межах певного регіону або країни можуть спільно діяти та створювати передумови для суспільного розвитку.
Б. Реймер	Соціальна згуртованість —характеризується рівнем участі громадян у досягненні спільних цілей і вирішенні соціальних проблем. Це включає обмін знаннями, довіру до інституцій та взаємну відповідальність між членами спільноти.
О. Оржель	Соціальна згуртованість - розглядається як стан розвитку громади або суспільства, що вирізняється високим рівнем добробуту, стабільністю економіки, гармонійним співіснуванням, довірою та спільною відповідальністю за теперішнє й майбутнє.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [5,1,6,7,8,2,9]

Отже, соціальна згуртованість — це міждисциплінарне поняття, що поєднує соціологію та комунікаційні науки. Вона залежить не лише від соціально-економічних чинників, а й від ефективності комунікації, рівня довіри, інституційного потенціалу та спільних цінностей. В умовах гібридних загроз її комунікаційний вимір набуває особливої ваги.

Різні підходи до згуртованості відрізняються контекстом, учасниками та методами, що свідчить про потребу в чіткій концепції для модерного суспільства. Постійні зміни мають аналізуватись, щоб уникнути «криз єдності». Слабка єдність часто базується на виключенні, тому згуртованість має включати всіх та бути гнучкою у реагуванні.

Як політична концепція, соціальна згуртованість спрямована на довготривалу стратегію розвитку суспільства. Вона формує відчуття спільності, прийняття цінностей і довіру до політичної системи як гаранта добробуту. Її рівень визначається здатністю зменшувати соціальні диспропорції та запобігати поляризації.

Науковці вважають соціальний капітал і згуртованість взаємодоповнюючими елементами будь-якої соціальної структури — від громади до нації — й досліджувати їх слід у взаємозв'язку.

Згідно з широко цитованим визначенням П'єра Бурдьє, соціальний капітал – це «сукупність наявних або потенційних ресурсів, що походять з

володіння тривалою мережею більш-менш формалізованих зв'язків взаємного знайомства чи визнання» [10].

М. Шифф представляє ширше тлумачення терміна соціального капіталу. Він визначає його як «організацію елементів соціальної структури, що впливає на взаємодію між людьми та спонукає до використання корисних функцій». Незважаючи на це, він містить такі компоненти: соціальні структури, відносини, люди та результати використання соціальною структурою соціального капіталу - спонукальні дії та корисні функції.

Р. Берт у своїх працях трактує соціальний капітал як «дружні, професійні та ширші зв'язки, що дають вам змогу ефективно використовувати ваш фінансовий та людський потенціал» [4].

О.А. Грішнова описала теорію соціального капіталу як «багатоаспектну», в якій соціальний капітал трактується як «специфічний ресурс, що дає змогу індивідам через соціальні зв'язки здобувати певні вигоди та відкривати нові перспективи для збільшення можливостей вибору та реалізації своїх потреб» [11, с.21].

Двом впливовим теоретикам соціального капіталу, Дж. Коулману та Р. Патнаму, також важливо розрізнити структурний аспект, що стосується мереж, та культурний аспект, пов'язаний з довірою, нормами й цінностями, проте акцент безсумнівно зміщений у бік культури.

Отже, Р. Патнам трактує мережі переважно як мережі громадської активності, спираючись на токвілівську традицію, намагаючись виокремити «дух спільноти», що виникає внаслідок участі в добровільних організаціях. В той самий час, теорія соціального капіталу переходить на макрорівень, але цей процес супроводжується поступовим відходом від структурних пояснень та їх заміною варіантами культурного детермінізму.

Межа наголошення культурного аспекту властива концепції Ф. Фукуями, в якій йдеться про соціальний капітал як «неформальні норми, що сприяють співпраці між двома або більше індивідами». Ці норми функціонують на мезо- та макрорівнях суспільної організації й визначаються

культурно. Отже, культурно різні суспільства матимуть різний соціальний капітал. Подібні міркування у розгорнутому вигляді Ф. Фукуяма представляє у порівняльному дослідженні «культур довіри»: «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання» [4, с.60].

Вивчивши ключові підходи до визначень «соціальної згуртованості» та «соціального капіталу», стає зрозумілим, що ці концепти тісно переплітаються, виступаючи взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими факторами. Актуальність даного напрямку підтверджується позитивним впливом цих понять на економічні, політичні, психологічні та медичні аспекти людського життя та суспільства, про що свідчать численні закордонні дослідження та публікації.

1.2 Соціальна реклама як складник комунікаційної системи суспільства

Комунікаційна система соціуму – це комплекс інституцій, каналів, технологій та різновидів передачі даних, що забезпечують взаємодію між індивідуальними соціальними учасниками: владою, громадою, медіа, бізнесом, неурядовими організаціями та іншими.

В цьому контексті соціальна реклама постає не просто як інструмент інформування чи впливу, а як цілісний компонент цієї системи, виконуючи функцію медіатора між основними учасниками суспільної взаємодії.

Соціальна реклама інтегрує в собі такі складові комунікаційної системи, як:

- громадськість — як адресат і водночас джерело ініціатив;
- держава — як замовник або регулятор змісту соціальних кампаній;
- засоби масової інформації — як основний канал поширення соціальних повідомлень;

– громадські організації та активістські рухи — як носії конкретних ідей, проблем або цінностей, які соціальна реклама транслює у масову свідомість.

Отже, соціальна реклама формує та активізує комунікаційні шляхи в суспільстві, налагоджуючи горизонтальні (між людьми) та вертикальні (між громадянами та владою) контакти. Вона відкриває простір для дискусій щодо суспільно важливих тем, збільшує рівень обізнаності, спонукає громадську активність та нерідко сприяє інституційним змінам.

До того ж, соціальна реклама транслює або запускає важливі суспільні процеси, наприклад:

- формування громадської свідомості стосовно конкретних цінностей (екологія, інклюзивність, права людини);
- злам стереотипів чи клейма (скажімо, стосовно осіб з інвалідністю, ВІЛ/СНІДом, ветеранів та інших);
- заохочення змін у поведінці (здоровий спосіб життя, участь у виборах, здавання крові та інше).

Соціальна реклама, подібно до будь-якої іншої реклами, є міждисциплінарним явищем, отже, кожна наука має свій власний інструментарій для вивчення її багатогранності:

- юриспруденція займається створенням правових норм і регуляторних документів, що визначають рамки рекламної діяльності;
- менеджмент разом із державною адміністрацією розглядають рекламу як інструмент впливу та складову частину соціальної політики в умовах сучасної держави;
- соціологія аналізує рекламу як суспільний інститут, що впливає на соціокультурні, політичні й економічні процеси в суспільстві;
- історична наука вивчає етапи становлення та еволюцію рекламної діяльності;

- мистецтвознавство зосереджується на окремих зразках реклами, звертаючи увагу на художні засоби візуального та аудіального вираження – такі як графіка, музика тощо;
- психологія досліджує, як реклама впливає на індивідуальну та колективну свідомість;
- семіотика аналізує символічні, образні та знакові елементи рекламних повідомлень;
- лінгвістика зосереджується на створенні ефективного рекламного тексту та мовних засобах його впливу.

В рамках культурологічного аналізу реклама розглядається як явище масової культури, що поширює моральні та етичні принципи, формує соціокультурний простір, впливає на смаки та моду. Як справедливо підкреслює Р. Торичко, рекламу слід досліджувати не лише як спосіб спілкування, а й як особливий аспект культури кінця ХХ століття з її характерними соціокреативними функціями [12].

В різних країнах соціальна реклама зустрічається під різними найменуваннями: public service announcement, public service advertising (PSA), public interest advertising (буквальний переклад – сповіщення громадського сервісу, служба, реклама в інтересах громади), а також «некомерційна реклама», «суспільна реклама».

За усталеною думкою, першою соціальною рекламою була кампанія Американської громадянської асоціації у Сполучених Штатах в 1906 році, метою якої було збереження Ніагарського водоспаду. У 1930-х роках Управління з працевлаштування (WPA) розробило більше 2 млн рекламних звернень на 35 000 тем. Сьогодні в США цим напрямком керує Рекламна рада. У Великобританії з 1946 року працює Центральний офіс інформації – самостійна структура, що взаємодіє з рекламними агентствами для стимулювання громадської дискусії.

Осередки соціальної реклами зосереджені на питаннях безпеки, справедливості, захисту довкілля, соціальної адаптації, запобігання лихам,

виховання патріотизму та заохоченні корисних для суспільства вчинків. Згідно з твердженням Т. Шальман, кінцевий результат соціальної реклами досягається шляхом створення звернень, що підкреслюють позитивні аспекти або демонструють негативні наслідки певних звичок [13, с.258].

Соціальна реклама використовує широкий спектр засобів – від банерів і листівок до відео й інтернет-дописів – щоб донести ідею до суспільства. Вона здатна інформувати, виховувати та змінювати поведінку людей завдяки впливу на зір, слух і емоції, тому особливо ефективною є візуальна форма – зокрема відео.

Навіть у зовнішній рекламі, як-от банери, важливо не лише візуальне подання, а й лаконічне словесне формулювання ідеї у вигляді слогану чи девізу, який легко запам'ятовується і закріплюється у свідомості. Замовниками соціальної реклами можуть бути як державні, так і громадські організації. Враховуючи її вплив, її навіть називають «п'ятою владою».

Соціальна реклама вже давно вийшла за межі просвітництва – вона формує моральні орієнтири, стимулює відповідальність і єдність, підтримує гуманістичні цінності. Її роль не лише інформувати, а й формувати свідомість суспільства, впливати на соціальні норми та розвиток держави.

Сьогодні її вважають потужним комунікаційним інструментом, що забезпечує сталість розвитку й ефективну взаємодію між державою, громадянами та соціальними інституціями. Хоча досі тривають дискусії щодо включення до соціальної реклами спонсорства та благодійності, зрозуміло одне – вона є невіддільною частиною морального та світоглядного простору сучасного суспільства.

Отже, на наш погляд, ключовою метою соціальної реклами має бути гуманістичне просвітництво. Це передбачає розповсюдження інформації про певні ідеї, їх активну пропаганду та пошук ефективних способів вирішення суспільних проблем. Іншими словами, це «гуманізація суспільства, формування моральних цінностей» (за визначенням Г. Ніколашвілі), що

підкреслює роль такої реклами як найважливішого регулятора сучасного суспільного життя.

Розширення тематики соціальної реклами – характерна ознака розвинених країн. Вона все частіше охоплює національну ідентичність та етнонаціональні цінності, що є перспективним напрямом досліджень, зокрема в Україні. У кризові періоди, як-от війна чи пандемія, соціальна реклама в Україні виконує важливу функцію згуртування й адаптації суспільства.

Український простір соціальної реклами, особливо в час війни та періоди скрути, демонструє її ключову функцію як засобу згуртування, підбадьорення та пристосування суспільства до негараздів. Зокрема, в Україні набули широкого розповсюдження соціальні кампанії, які висвітлювали наступні теми:

1) Пандемія COVID-19: кампанії Міністерства охорони здоров'я України, спрямовані на вакцинацію та дотримання карантинних обмежень, охоплювали телевізійні ролики, плакати, онлайн-рекламу та інтерв'ю з медичними фахівцями. Скажімо, серія роликів під назвою «Вакцинація — це турбота» сприяла зміні стереотипів та усталених практик щодо щеплень.

2) Безпека і захист життя: кампанія фонду «Повернись живим», яка вже від 2014 року веде систематичну просвітницьку діяльність про потреби військових, мобілізує суспільство на збір коштів, популяризує цінності взаємодопомоги та відповідальності за власну безпеку.

3) Психологічна підтримка ВПО та військових: численні кампанії, на кшталт «Ти не один», що реалізуються за підтримки Міжнародної організації з міграції, активно просували звернення за допомогою до фахівців з психології, контактних ліній підтримки. Крім того, поширювалися відеозвернення від психологів, соціальних працівників, ветеранів.

4) Підтримка ЗСУ та національної єдності: кампанії на зразок «Разом переможемо», «Дякуємо захисникам» чи соціальна реклама, присвячена поверненню полонених та підтримці родин військових, активно

формували атмосферу єдності, загальнонаціональної солідарності й патріотизму в суспільстві.

Водночас, впровадження соціальних кампаній в Україні супроводжується певними труднощами: обмеженість державного фінансування, нерівномірний доступ до цільової аудиторії (особливо в сільській місцевості), недостатня довіра до джерел інформації, а також використання надмірної емоційності чи маніпулятивних технік в окремих зверненнях, що може негативно впливати на ефективність комунікації.

Навіть попри всі труднощі, соціальна реклама в Україні підтвердила свою роль як потужного інструменту. Вона не просто інформує, а й справляє значний соціальний вплив, активізуючи суспільство у відповідь на виклики. Цей інструмент також сприяє поглибленню взаємодії між владою та громадою, та формуванню культури взаємної підтримки.

Отже, соціальна реклама постає не просто як засіб морального впливу чи громадського виховання, а як цілісний компонент комунікаційної структури соціуму, котрий гарантує взаємний обмін інформацією між владними структурами, громадянським сектором та окремими соціальними верствами, створюючи єдиний інформаційно-смысловий континуум.

Таким чином, соціальна реклама не лише існує всередині системи комунікацій, а й є її рушійною силою, яка впливає на суспільні зміни, визначає моральні цінності та налагоджує взаємодію між державою та громадою.

1.3 Теоретичні підходи до аналізу впливу соціальної реклами

Соціальна реклама — це звернення до суспільства з метою формування свідомості та переконань, які прагнуть поліпшити життя конкретної спільноти. Вона відрізняється від комерційної відсутністю фінансової вигоди, натомість виконуючи соціально важливу роль. Стан справ у цій сфері суттєво

відрізняється в Україні та світі. Стосовно статистичних даних з реклами соціальної спрямованості в Україні, спостерігається наступна картина: останні соціологічні дослідження показують, що більшість населення, а саме 52% українців, не має жодного уявлення про те, що таке соціальна реклама. Серед тих, хто обізнаний з цим феноменом, 65% висловлюють позитивне ставлення, 20% не вбачають суттєвої користі, а 15% переконані у її необхідності. Ці дані самі по собі демонструють стан речей [14, с. 44].

Соціальна реклама формує суспільну свідомість, часто маючи серйозний або тривожний тон. Вона є інструментом соціально відповідальних організацій, що реагують на актуальні виклики – від мовної політики до воєн. Ефективність соціальної реклами активно обговорюється, а науковці визначають її основні критерії.

Науковці працюють над визначенням критеріїв дієвості соціальної реклами:

- позитивна (не «проти», а «за», тобто «за відсутність» чогось – антинаркотична, антидискримінаційна та інше);
- має «людське обличчя» (в центрі уваги не об'єкт, а людина);
- спирається на соціально схвалені норми та вчинки, цінності та усталені уявлення;
- не викликає розбіжностей між різними соціальними спільнотами (за віком, статтю та ін.) – об'єднує, впливає на більшість, укріплює взаємини між групами;
- сприяє вихованню поваги до національної спадщини, культурних надбань та природних ресурсів;
- на протигагу комерційній рекламі, що спонукає до купівлі певних речей, здатна заохочувати відмову від надмірного споживання заради інтересів самого споживача (для покращення самопочуття, безпеки та інших аспектів).
- вказує на умови та методи безпосередньої участі людей у позитивних суспільних перетвореннях (від захисту певних видів рослин і

тварин до збереження генофонду нації), тобто дають відповіді на запитання «як?», пропонуючи декілька шляхів: зроби самостійно, допоможи іншим, розкажи, як допомогти іншим;

– сприяє не швидкій реакції, а стійкій та часто довготривалій соціально важливій поведінці [15, с. 106-107].

Соціальна реклама є одним із найефективніших засобів впливу на свідомість, оскільки порушує актуальні суспільні проблеми та орієнтується на потреби різних груп. Вона має викликати емоційний відгук і стимулювати зміну поведінки через формування певних переконань. У XXI столітті важливою платформою для соціальної реклами стали соціальні мережі, де письмовий контент слугує інструментом суспільної комунікації.

Попри високу потенційну ефективність, в Україні соціальна реклама недооцінена через відсутність комерційного інтересу. Її сила полягає у здатності впливати на когнітивний, емоційний і поведінковий рівні, але без системної роботи результативність залишається низькою.

Ключові риси соціальної реклами — актуальність, серйозність, толерантність, значущість і позиційність. Вона повинна відображати суспільні позиції з важливих тем — війна, довкілля, здоров'я, родина тощо. Соціальні проблеми формуються не лише об'єктивно, а й через сприйняття суспільством. Їх розв'язання потребує усвідомлення, стратегії дій і активного поширення повідомлень, що стає рушієм суспільних змін.

На відміну від комерційної, соціальна реклама не просуває продукт, а формує суспільну свідомість і закликає до відповідальної поведінки.

У процесі створення та поширення соціальної реклами забороняється:

– заборонено поширювати висловлювання, що дискримінують за ознаками: місця народження, соціального класу та фінансового становища, етнічного походження, статі, рівня освіти, мови, релігійних переконань, професії або роду діяльності, а також місця проживання особи.

– надавати інформацію чи спонукати до вчинків, що можуть призвести до порушення закону, заподіюють або здатні заподіяти шкоду

здоров'ю чи життю людей, довкіллю, а також підбурюють до зневаги засобами безпеки;

– заборонено застосовувати чи відтворювати зображення Державного Герба, Державного Прапора, а також звучання Державного Гімну України. Це стосується також зображень державних символів інших країн та міжнародних структур, як і офіційних назв державних органів України, за винятком випадків, що регулюються відповідними законами.

– розміщувати зображення фізичної особи або застосовувати його без дозволу цієї особи [16].

Зазвичай, соціальна реклама не містить згадок ані про виробника, ані про фізичну особу, яка її замовила, фінансувала чи виступила спонсором. Також не передбачені посилання на об'єкти права інтелектуальної власності.

Соціальна реклама, як один із різновидів соціальної комунікації, володіє низкою ключових переваг. Серед них варто виділити:

- формування громадської думки;
- закладання основ суспільних цінностей;
- активне залучення громадян до участі в соціальному житті країни;
- сприяння гуманізації суспільних процесів;
- розвиток толерантності та підвищення рівня тактовності серед населення;
- використання методів впливу на свідомість з метою формування негативного ставлення до таких явищ, як насильство, наркотична та алкогольна залежність.

Окрім цього, доцільним є розгляд класифікації соціальної реклами як форми комунікації. Пропонуємо тематичне розмежування її напрямів на такі категорії:

- проблематика охорони навколишнього середовища;
- боротьба з уживанням шкідливих речовин;

- формування культури мови та ставлення до національної ідентичності;
- запобігання домашньому насильству, зокрема щодо дітей;
- тематика захисту прав тварин та протидія жорстокому поводженню з ними.

Як самостійний комунікаційний різновид, соціальна реклама послуговується низкою методів впливу на свідомість цільової аудиторії. Це дозволяє їй не лише переконувати, а й певним чином керувати суспільними настроями. Серед ключових підходів виділяють:

- конкретизація ключових термінів (застосовуємо лише слова, які пробуджують візуальні асоціації у слухачів).
- образність ключових слів (ми уникаємо абстрактних понять, бо вони послаблюють вплив на цільову аудиторію);
- конкретика та виразність характеристик об'єкта, що постане у повідомленні (створюємо цілісний образ предмету для реклами, а не зосереджуємось лише на окремих його особливостях, як це властиво для комерційних оголошень);
- відсутність мовного негативу (уникаємо слів «ні» та «не», адже вони дратують психіку потенційних клієнтів і здатні спричинити відторгнення інформаційного простору рекламного повідомлення підсвідомістю людини) [17].

Соціальна реклама – це комунікація, що апелює, насамперед, до несвідомого та підсвідомого рівня сприйняття. Тому, створюючи рекламний меседж у сфері соціального захисту, фахівці не можуть ігнорувати психологічний вплив на конкретну людину. Відтак, цілком доречним видається використання навіть технік нейролінгвістичного програмування.

Висновки до розділу 1

Соціальна згуртованість у соціології та комунікаційних науках розглядається як єдність, довіра, взаємодія та спільні цінності в суспільстві. Вона базується на ідеях Е. Дюркгейма, Р. Патнама, Дж. Коулмена та Ф. Фукуями, які акцентували на ролі солідарності та соціального капіталу. У сучасному контексті згуртованість є не лише теоретичним поняттям, а й інструментом державної політики та комунікацій, що сприяє інтеграції та зменшенню нерівності. Комунікаційний підхід підкреслює значення діалогу, відкритості інформації та довіри до медіа.

Соціальна реклама – ключовий елемент комунікаційної системи, що виступає медіатором між владою, суспільством і медіа, формуючи зв'язки, транслюючи цінності та стимулюючи зміни. Вона впливає на свідомість через емоційно-етичні механізми, використовуючи різні медіаформати. Її мета – формування відповідальної поведінки та згуртованості. Ефективна соціальна реклама має бути гуманною, актуальною, орієнтованою на соціальні потреби й поширюватися, зокрема, через соціальні мережі. В Україні її потенціал залишається недооціненим через відсутність комерційного інтересу, хоча за умов системного підходу вона може бути потужним інструментом змін.

2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ЄДНОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

2.1 Основні наративи соціальної реклами воєнного часу

У сучасному світі одним із чинників, що суттєво впливає на формування світогляду людини, виступає реклама. Її соціальний вплив на суспільство проявляється не лише у формуванні стилю життя та моделей взаємодії різних соціальних груп, а й у здатності коригувати ціннісні орієнтири й уподобання громадян.

Реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільного інформаційного простору, відображаючи соціальні процеси. Переважна більшість досліджень зосереджена на комерційній рекламі, що стимулює продажі, підвищує обізнаність про бренди та впливає на споживачів. Натомість соціальна реклама, як канал некомерційної інформації, до 2022 року залишалася поза увагою науковців, оскільки є відносно новим напрямом, спрямованим на формування суспільно значущих цінностей.

Згідно із Законом України «Про рекламу» (1996), соціальна реклама визначається як «інформація будь-якого типу, поширена у будь-якій формі, що має на меті досягнення суспільно значущих цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, і розповсюдження якої не передбачає отримання фінансової вигоди» [18].

У процесі розвитку демократії та залучення громадян до суспільного життя соціальна реклама виконує просвітницько-виховну функцію, впливаючи на культуру, цінності та поведінку.

Аналіз наукових підходів до її класифікації в Україні показує, що дослідники виділяють такі її різновиди:

– розповсюдження рекламних звернень, що декларують цінності, з метою поширення усталених у суспільстві переконань (здоров'я, родина, діти,

захищеність, праця, професійний розвиток та інші) серед населення загалом або конкретної цільової групи;

- просування певного способу існування (життя без насилля, здорового режиму й та ін.);
- реклама, що висвітлює соціальну проблему, ключова задача якої – привернути увагу до конкретної проблеми та містить заклик до її запобігання та розв'язання;
- рекламу конституційних прав і свобод людини;
- патріотичну рекламу;
- рекламу соціальної психотерапії, що ставить собі за основну мету запобігання масовим негативним емоційним станам та почуттям, як от депресивні стани, страх, тривога, хвилювання за власну долю та майбутнє рідних;
- рекламування певних особистостей, їхньої праці, здобутків, манери існування, переконань, специфіки професійної діяльності та інших аспектів [19; 20].

Серед поширених питань, що висвітлюються в соціальній рекламі, виокремлюються: попередження негативних наслідків низки негараздів (алкоголізм та наркоманія, куріння, різноманітні форми насильства), захист довкілля та запобігання екологічним лихам, профілактика ВІЛ/СНІДу, подолання безпритульності та бездоглядності, розв'язання проблем людей з особливими потребами та сприяння інклюзивному суспільству та інших актуальних питань [20].

Соціальна реклама швидко реагує на виклики часу. З початком повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році вона стала важливим інструментом комунікації, мобілізації та підтримки. Тема російської агресії та підтримки ЗСУ активно висвітлювалась ще з 2014 року. Серед перших прикладів — відео на підтримку захисників сходу України та реклама, що стимулювала волонтерський рух: «Зігрій солдата в зоні АТО!», «Армії потрібні очі», «Підтримай армію України» тощо [21].

Соціальна реклама під час війни стала важливим засобом впливу на суспільну думку, підтримки ЗСУ та мобілізації населення. Вона активно просувала ідеї волонтерства та інформувала про способи допомоги армії. З перших днів повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року по всій країні з'явилися патріотичні білборди з гаслами на підтримку армії та єдності українців: «Все буде Україна», «Світло перемагає морок», «Герої серед нас», «Добрий вечір. Ми з України!».

Крім військової тематики, реклама зверталася до питань гуманності: показувала військових і цивільних, які рятують тварин, а також використовувала креативні гасла на екологічну тематику, наприклад: «Не спалюй сухостій — спалюй окупантів». Особливу роль відіграли слогани з назвами міст: «Маріуполь — це Україна», «Херсон — це Україна», що стали символами підтримки та спротиву.

У 2022 році набув надзвичайного значення відеоролик, який торкається до глибини душі. Він вперше з'явився ще у 2014 році, коли почалася війна, і потрапив до переліку 11 найкращих зразків української соціальної реклами. У ролику український солдат промовляє до своєї матері: «Колись я просив у тебе брата. Зараз їх у мене 22». Завершує цей відеоматеріал фраза: «Армія - це предмет гордості для тих, хто в строю. І для тих, хто чекає». Відео «Кожен з нас» - творіння на замовлення Збройних сил України, котре, за словами його творців, не вдається до надмірного патріотизму, а лише фіксує факт: «Ніхто з нас не з'явився на світ для війни, але всі ми нині тут, щоб боронити нашу волю» [22]. «Герої серед нас» - серія мотиваційних соціальних відео про реальних українців, хто на передовій та у тилу, всім своїм служінням, працею, запалом наближаючи нашу перемогу та надихаючи на максимальну підтримку армії, внутрішньо переміщених осіб.

За підтримки Міністерства інформаційної політики, світ побачили соціальні ролики «Дякую», «Люби» та «Обніми» [23]. Їх мета – зміцнення національної єдності, особливо у часи війни. Відео «Будемо Жити», яке закликає українців до єднання та підтримки Збройних Сил України, було

опубліковано 28 лютого 2022 року на офіційній сторінці Президента і показане на переважній більшості українських телеканалів.

Ми цілковито поділяємо думку науковця Осаули В.О. щодо того, що поява в Україні соціальної реклами, присвяченої патріотично-військовій тематиці, викликала «підвищення рівня загальної патріотизації українців, повернення до істинних загальнолюдських цінностей, втілених в ідеї національної єдності» [24, с.154].

Підсумовуючи, збройна агресія Росії прискорила розвиток української соціальної реклами, яка стала інструментом підтримки патріотичних сил, єднання нації та донесення меседжу про неприйнятність окупації.

Проведене дослідження, звісно ж, не здатне вмістити в себе всю складність питання соціальної реклами в українських умовах воєнного часу. Надалі необхідне більш глибоке наукове занурення, зокрема, в питання соціальної реклами, що сприятиме посиленню ролі та значущості української мови в нашому суспільстві.

2.2 Аналіз візуальних та текстових рішень соціальної реклами

Соціальна реклама здійснює психотерапевтичну дію в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

Результати такої комунікації важко спрогнозувати: вони можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію (як, наприклад, комерційна реклама, де кількість реалізованого товару є показником ефективності рекламної кампанії, чи політична, коли вибори є своєрідним «урожаєм» результативності політтехнологій), а стійку, тривалу соціально важливу поведінку. Тож такий вид комунікації потребує свого, окремого підходу при структуруванні текстів, які мають здійснювати прогнозований

вплив на реципієнта. На основі аналізу текстів українськомовної соціальної реклами можна виділити чинники, що сприяють її ефективності.

За дослідженнями науковців, для українців як представників певної національної лінгвоментальності характерним є домінування почуттів над інтелектом, тобто кінестетична репрезентативна система, яка ословлює відчуття. Тому при побудові текстів соціальної реклами головною мішенню для рекламників є насамперед людські емоції. Найбільш близькими для українців, за дослідженням А. Ковалевської, є лексеми, що вербалізують тактильні відчуття (відчуваю, відчуття), і менш сприйнятними є аудіальні та візуальні репрезентативні системи. Тому в текстах соціальної реклами широкого спектра впливу увагу реципієнтів привертають лексеми, що актуалізують кінестетичну репрезентативну систему: безпека, біль, голод, захист, любов, небезпека, радість, сором, турбота, холод, щастя; вимагати, відчувати, втрачати, діяти, жити, зволікати, любити, ненавидіти, палити, пити, призводити, поважати, подобатися, помирати, радіти, хотіти, усміхнутись; тепло, холодно тощо, як, наприклад, у рекламі «В протидії COVID-19 об'єднаймося. Надайте підтримку, любов і турботу старшим членам родини»; «Сім'я – найзатишніше і тепліше місце на землі. І в цьому містечку ти по-справжньому щасливий» [25, с. 495–496].

Якщо рекламний вплив спрямовано передусім на прогресивну молодь, то важливо врахувати лінгвоментальність конкретно цієї соціальної групи, для якої домінуючою може бути дигітальна репрезентативна система, що ґрунтується на суб'єктивно-логічному усвідомленні проявів зовнішнього середовища. У такому разі доцільно структурувати рекламний текст за допомогою таких лексем, як: залежність, можливість, корупція, майбутнє, освіта, пияцтво, правило, проблема, робота, родина, спосіб, статистика, хабар; думати, обирати; потрібний, правильний, прогресивний, сучасний; варто, досить.

Актуалізація кількох репрезентативних систем у тексті розширює коло людей, які зазнають спрямованого впливу. Вербалізація в текстах соціальної

реклами яскравих, неординарних ситуацій спричиняє у реципієнта сильні емоції (непевність, страх, здивування тощо), які найважче піддаються самоконтролю й тому надовго запам'ятовуються [26, с. 20].

Однак не менш важливу роль відіграє візуальна складова соціальної реклами, яка посилює або навіть формує емоційний вплив тексту. Візуальні рішення – це композиція, колірна гама, типографіка, ритм кадрів у відео, символи, фотографії або ілюстрації, які звертаються до підсвідомості глядача, посилюючи вплив текстового посилу. Психологи відзначають, що візуальні образи здатні активізувати асоціативне мислення й підсилити емоційну реакцію, навіть якщо сам текст залишається нейтральним.

Прикладами ефективних візуальних рішень є:

1) Кампанія UAnimals: зображення військових на тлі руйнувань, які тримають на руках собак і котів. Візуально це створює контраст між агресією війни та ніжністю до беззахисних істот. Слоган: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин. Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай!» – підсилює емоційний контекст і звертається до гуманізму.

2) Рекламна кампанія проти домашнього насильства (МВС України) – синій фон, обличчя жінки із заклеєним ротом, де написано «Тихо». Візуальний ефект тисне на глядача через відчуття безпорадності. Такий візуальний елемент не потребує складного пояснення – він викликає миттєву емоційну реакцію.

3) Відеоролики кампанії «Я не боюся сказати» – темні фони, крупні плани облич із мінімальною мімікою, монохромна кольорова гама. Все це спрямовано на створення відчуття інтимності, довіри й емоційної близькості.

4) Реклама донорства крові: червоні символи крапель крові, серце як візуальний образ життя, обличчя врятованої дитини або матері. Це створює емоційний міст між глядачем і темою соціальної відповідальності.

Прагматична міра інформації, тобто її цінність, є центральним аспектом у прагматичних концепціях інформації. Вона передбачає необхідність враховувати корисність, достовірність, зрозумілість і своєчасність інформації.

Психологи вважають, що об'єкт, який привернув увагу, мимовільно відтворюється в духовному просторі особистості як психічна реальність.

Отже, успіх рекламної комунікації значною мірою залежить від того, наскільки текст соціальної реклами цікавий для представників певної лінгвоментальності, тобто відповідає їхнім очікуванням і потребам [25, с. 494]. Наприклад, людину, яка прагне самовдосконалення, зацікавить реклама зі слоганом «Починай із себе!»; того, хто опікується своїм здоров'ям, – «Обстежуйся своєчасно!»; прибічників морально здорової родини – «Єднаймося заради дітей». Нині пріоритетом у більшості українців є зберегти та врятувати життя як людей, так і домашніх улюбленців. Прикладом може слугувати реклама UAnimals з українськими військовими, які рятують тварин: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин. Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай!» [27].

Ефективність сприйняття реклами залежить від мотиваційної складової поведінки людини, специфіки сприйняття нею слова або образу, закономірностей формування цілеспрямованих асоціацій, технологій створення відповідного настрою тощо. Тому важливо структурувати рекламну інформацію відповідно до вже наявного психоемоційного досвіду адресата, ніби імітуючи його спосіб мислення (закон дзеркального розвитку спілкування).

Варто пам'ятати, що зі збільшенням аудиторії, яка зазнає спрямованого впливу, емоційні реакції посилюються, а інтелектуальна діяльність послаблюється через «ефект натовпу»... Звідси випливає, що простота змісту та форми рекламного звернення – важлива складова його ефективності.

Об'єктами для прагматичного впливу текстів соціальної реклами є передусім підсвідомість і свідомість реципієнта. Навіювання відбувається поза участю свідомості... Один із ефективних методів – активізація внутрішнього голосу людини. Візуальні рішення в цьому також допомагають – наприклад, шляхом ідентифікації героя реклами з глядачем: звичайні люди,

які стикаються з реальною проблемою, в реальному середовищі, без постановочних ефектів [28, с.128].

Один із методів впливу на підсвідомість — створення ситуації морального вибору чи емоційної залученості, де рішення здається власним. Це досягається через активацію внутрішніх потреб і знайомих патернів мислення. Реклама стає ефективною, коли викликає внутрішній діалог і звертається до психоемоційних моделей, характерних для соціуму.

Соціальна реклама впливає на свідомість і підсвідомість, формуючи установки. Емоційний ефект, зокрема негативний, сприяє запам'ятовуванню. Дієвим є звернення до авторитетів, що активізує асоціації (наприклад, цитати Т. Шевченка).

Рекламний текст має бути лаконічним, без цинізму й дискримінаційної лексики. Дослідження показують: найкраще запам'ятовується коротка інформація – до п'яти слів [29, с. 223].

В аудіоформаті повідомлення має бути зрозумілим протягом 6–8 секунд. Багаторазове повторення підсилює ефект навіювання, зокрема після 7–10 повторів. Адресант у соціальній рекламі діє активно, а адресат – пасивно, тому творці реклами використовують вербальні та невербальні засоби впливу [30, с. 28–29].

Лексика реклами має бути тематично маркованою. Емоційний комфорт створюють слова родинної тематики. Синоніми й антоніми формують градацію й протиставлення, а споріднені лексеми сприяють мовному програмуванню. Іменники забезпечують стислість, дієслова — динаміку, числівники — довіру. Займенники зменшують дистанцію, прикметники та прислівники акцентують смисли, а заперечні частки впливають залежно від контексту.

Ефективність реклами зростає завдяки поєднанню лаконічності, образності й адаптації до національної лінгвоментальності українців, схильних до емоційності та кінестетичного сприйняття. Важливо враховувати соціальні, вікові та психологічні особливості аудиторії. Візуальні елементи

підсилюють вплив через асоціації, символи, кольори й ідентифікацію з героєм, активуючи внутрішній голос і моральний вибір.

Таким чином, соціальна реклама стає не лише інструментом інформування, а й потужним засобом формування гуманістичних цінностей, мобілізації до дії та зміни суспільної поведінки. Її успіх визначається точністю комунікативної стратегії, простотою форми, змістовною глибиною, актуальністю меседжу та здатністю викликати сильний емоційний резонанс.

2.3 Комунікативні кампанії державних і громадських структур

У воєнний період ефективна комунікація між владою, громадянським суспільством і населенням набуває стратегічного значення. В умовах повномасштабної війни в Україні державні та громадські структури активізували використання соціальної реклами як інструменту формування суспільної згуртованості, підвищення морального духу, посилення довіри до державних інституцій та мобілізації громадської думки [31].

Одним із провідних ініціаторів комунікативних кампаній у воєнний час виступають органи державної влади: Офіс Президента України, Міністерство культури та інформаційної політики, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Міністерство оборони України, Державна служба спеціального зв'язку та ін. Ці інституції розробляють і впроваджують соціальну рекламу, спрямовану на:

- підтримку бойового духу українців («Вірю в ЗСУ», «Разом – до перемоги», «Працюємо, щоб перемагати»);
- викриття дезінформації й протидію ворожій пропаганді;
- поширення достовірної інформації про безпеку, евакуацію, медичну допомогу;
- формування єдності навколо національних цінностей і символів (прапор, гімн, мова);

– популяризацію волонтерства, донорства, допомоги армії та постраждалим.

Успішним прикладом державної ініціативи стала кампанія «Дякуємо ЗСУ» у форматі білбордів, відео та постів, що підтримує військових і зміцнює довіру між армією й населенням. Серія роликів «Сила незламних» через реальні історії військових, волонтерів і медиків формує гордість і національну свідомість.

До комунікаційних кампаній активно долучаються громадські організації та благодійні фонди («Повернись живим», «Фонд Сергія Притули», «Український волонтерський штаб»), фокусуючись на гуманітарних, емоційних і соціальних темах, які мають такі напрями:

- мотивують громадян до пожертв і участі в ініціативах допомоги;
- демонструють реальні історії людяності, стійкості, солідарності;
- популяризують волонтерську діяльність як норму поведінки в умовах війни;
- сприяють реінтеграції ветеранів і постраждалих [32].

Прикладом такої кампанії є ініціатива «Кожен з нас — воїн», яка закликає до громадянської участі у спротиві: через інформаційний фронт, допомогу армії, підтримку внутрішньо переміщених осіб. Візуальні матеріали кампанії поєднували образи цивільних і військових, підкреслюючи спільність мети.

Соціальна реклама у воєнний час має низку специфічних ознак:

- об'єднувальний характер – акцент на національній ідентичності, колективній відповідальності та спільному ворогові;
- оперативність – створення нових меседжів у відповідь на поточні події;
- мультिकанальність – використання ТБ, радіо, соцмереж, вуличної реклами, мобільних додатків;
- емоційність – вплив через почуття болю, гніву, віри, гордості;

– партнерство – активна участь рекламних агентств, медіа, митців, волонтерів.

Державні органи активно використовують різноманітні платформи та канали зв'язку для відкритого діалогу з населенням і міжнародними партнерами. Основними принципами ефективної комунікації є:

- прозорість і доступність інформації про перебіг воєнних дій, заходи безпеки та підтримку громадян;
- оперативне використання медіа та соціальних мереж для поширення офіційних повідомлень, спростування дезінформації та формування позитивного інформаційного поля;
- підтримка гнучкості стратегій та адаптація комунікативних підходів до різних аудиторій, зокрема до молоді, яка є найбільш активною у цифровому просторі [27].

Серед найефективніших прикладів соціальної реклами та комунікативних кампаній у воєнний період можна виділити:

- 1) Проєкт «Відправ Франка на фронт», який мобілізував громадян на підтримку армії через збір коштів.
- 2) Кампанії, що використовують соціальні мережі для залучення молоді до волонтерства та підтримки постраждалих громад.
- 3) Візуальні матеріали (плакати, відеоролики), які підкреслюють єдність, незламність та взаємодопомогу українців.

Важливою ознакою ефективності є інтеграція державних і громадських ініціатив, що дозволяє забезпечити:

- горизонтальну та вертикальну комунікацію;
- швидке реагування на нові виклики;
- формування єдиного інформаційного простору.

Громадські організації та волонтерські рухи відіграють не менш важливу роль у формуванні громадської єдності. Вони забезпечують горизонтальну комунікацію, оперативно реагують на потреби суспільства, організовують інформаційні кампанії, спрямовані на підтримку армії,

допомогу постраждалим та відновлення інфраструктури. Їхня діяльність часто інтегрується із державними ініціативами, посилюючи ефективність загальнонаціональних кампаній [16].

Отже, комунікативні кампанії державних і громадських структур у воєнний період є ключовим чинником формування громадської єдності, підтримки обороноздатності країни та протидії інформаційним загрозам. Соціальна реклама в цьому процесі виступає не лише засобом інформування, а й потужним інструментом мобілізації, консолідації та підвищення морального духу нації. Ефективність таких кампаній залежить від гнучкості стратегій, адаптації до різних аудиторій, використання сучасних інформаційних технологій та тісної співпраці між державними і громадськими структурами.

2.4 Соціальна реклама як інструмент державного PR та кризових комунікацій

Держава як найбільший суспільний інститут володіє широкими можливостями для застосування різноманітних комунікативних технологій з метою реалізації своїх соціальних функцій. Одним із важливих інструментів у цій сфері є соціальна реклама, яка, окрім потужного інформаційного ефекту, відіграє ключову роль у підтримці та формуванні цінностей, а також у зміні моделей поведінки громадян.

Соціальна реклама – це форма соціальної технології, яку використовують державні органи та громадські організації для пропаганди загальнолюдських цінностей і зміни поведінкових установок. Вона не має комерційного характеру, орієнтована на широкі верстви населення та актуалізує важливі суспільні теми.

Мета такої реклами – підтримка гармонійних суспільних відносин, здорового способу життя, захист вразливих груп, попередження негативних

явищ. Водночас державна соціальна реклама в Україні часто має недоліки: слабка інформативність, невдале розміщення, неузгодженість з іншими інституціями, що знижує її ефективність і довіру суспільства.

Як зазначає Г. Ніколайшвілі, ефективність соціальної реклами реалізується через такі ефекти:

- стабілізуючий ефект – зменшення соціальної напруженості, збереження статус-кво державної влади та рівноваги соціальної системи;
- соціалізуючий ефект – формування світоглядних ідеологічних орієнтирів, релевантних соціальному буттю;
- інтегруючий ефект – стимулювання соціальної згоди шляхом позиціонування держави як сильної та цивілізованої;
- мобілізаційний ефект – створення в інформаційному просторі образів, що спонукають до підтримки рішень влади та активної громадянської позиції.

Ефективній соціальній рекламі перешкоджають недовіра до державних інституцій, відсутність чіткої інформаційної політики та прозорості рішень. В умовах зростання потреб українців у безпеці, добробуті й самореалізації держава повинна вдосконалювати комунікацію із суспільством, зокрема через соціальну рекламу.

Технології соціальної реклами мають бути в першу чергу спрямовані на:

- 1) інформування населення про наявні загрози суспільній безпеці (за рівнем охоплення така інформація може мати як національний, так і локальний характер) – хвороби, стихії, вичерпність ресурсів, безпека запровадження нових виробничих технологій або технологій видобутку ресурсів;
- 2) інформування про механізми усунення вказаних загроз з обов'язковою вказівкою на роль органів влади у цих процесах;
- 3) заклики (спонування) до змін способу життя (поведінки), нагадування про відповідальність самої людини за своє життя, вчинки,

добробут, про повагу до певних категорій населення, про престижність тієї чи іншої професії тощо.

Такі актуальні проблеми, як СНІД, ВІЛ, наркоманія, екологічне забруднення тощо, вимагають не лише державного втручання, а й ефективної комунікації між владою та суспільством. Саме у сфері соціальної політики соціальна реклама найбільш повно реалізує свій потенціал як канал управлінської комунікації. Вона є невід'ємним інформаційним інструментом реалізації державної соціальної політики [33, с. 58].

Надзавданням соціальної реклами є зміна моделей поведінки громадян з метою їх залучення до вирішення суспільно значущих проблем. Ефективне управління соціальними процесами передбачає координацію, узгодження та спрямування дій у бік спільної мети, і саме соціальна реклама може виступати інструментом на етапах:

- координації (регулювання),
- стимулювання (активізації),
- навчання (інструктажу) населення.

Крім того, важливою функцією соціальної реклами є формування довіри до державних і громадських інституцій та їхніх рішень. Низький рівень цієї довіри залишається серйозною проблемою. Тому соціальна реклама має також бути засобом пояснення управлінських рішень та формування позитивного образу суб'єктів державного управління [34, с. 121].

Незважаючи на соціальні виклики, українське суспільство демонструє потребу в утвердженні моральності, подоланні злочинності, наркоманії, захисті довкілля, збереженні людських цінностей. Соціальна реклама, особливо у формі масштабних, систематичних кампаній, має стати важливим інструментом подолання цих кризових явищ.

Таким чином, можна виокремити два рівні проблем, які соціальна реклама здатна вирішувати в межах системи державного управління:

- 1) Забезпечення ефективності управління – через покращення комунікації між владою та суспільством;

2) Розв'язання конкретних соціальних проблем – у рамках реалізації політики у сферах охорони здоров'я, екології, безпеки, освіти тощо.

Отже, сучасна ситуація в Україні вимагає якнайшвидшого становлення повноцінного інституту соціальної реклами. Доцільним є залучення уваги управлінців до даного виду комунікації, а також формування в них необхідних знань і навичок у сфері рекламно-маркетингової діяльності.

Соціальна реклама є невід'ємною складовою державного PR, інструментом формування уявлень про суспільно важливі проблеми, залучення громадян до їх вирішення та створення моделей соціально відповідальної поведінки. На відміну від комерційної реклами, вона не просуває товари чи послуги, а спрямована на підвищення обізнаності, мотивації та конструктивної активності в умовах кризових комунікацій.

Висновки до розділу 2

Соціальна реклама воєнного часу демонструє здатність адаптуватися до нових реалій, формуючи патріотичні наративи єдності, героїзму та гідності. Її зміст відображає трансформацію суспільних потреб і цінностей, утворюючи значущість у протидії інформаційній агресії. Ефективність такої реклами визначається емоційним впливом, відповідністю лінгвоментальності аудиторії та використанням символічних візуальних образів.

Під час війни комунікативні кампанії стали стратегічним інструментом мобілізації, консолідації та протидії дезінформації. Державні та громадські організації активно використовують соціальну рекламу для підтримки морального духу, волонтерства та національної єдності. Успішність забезпечується емоційною виразністю, швидкістю реагування, мультимедійністю й партнерствами.

Соціальна реклама виконує функції державного PR, інформування, соціалізації та інтеграції, сприяючи зміцненню довіри до інституцій. Однак її потенціал в Україні стримується неузгодженістю дій, відсутністю системного підходу та довіри до влади. Необхідне формування сталого інституту соціальної реклами як засобу реагування на соціальні виклики та зміцнення стабільності.

3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗГУРТОВАНІСТЬ У СУСПІЛЬСТВІ

3.1 Методологія дослідження

У межах дослідження було поставлено за мету проаналізувати вплив соціальної реклами на рівень згуртованості українського суспільства в умовах війни. Зокрема, увага зосереджувалася на вивченні таких аспектів, як:

- вплив соціальної реклами на розвиток волонтерського руху;
- формування позитивного образу військовослужбовців і ветеранів;
- мобілізація громадян до спільної дії;
- поширення цінностей солідарності, підтримки та безпеки.

Методологічну основу дослідження становив комплекс якісних та кількісних методів, що дозволили здійснити всебічний аналіз феномену соціальної реклами в умовах військового конфлікту:

1) Метод контент-аналізу, було використано для систематизованого вивчення змісту понад 30 соціальних кампаній 2022–2023 років. Аналізувалися ключові меседжі, візуальні образи, цільові аудиторії, патріотичні символи, інтонація (оптимістична, мобілізаційна тощо), стиль комунікації (емоційний, раціональний, закличний). Це дало змогу виокремити основні тенденції соціального контенту під час війни.

2) Кейс-аналіз застосовувався для детального вивчення окремих успішних прикладів соціальної реклами, таких як кампанії «Дякуємо ЗСУ», «Повернись живим», «Єдині новини — разом сильніші» тощо. Кожен кейс аналізувався за такими критеріями: цільові групи, канали поширення (ТБ, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама), креативна концепція, візуальне оформлення, реакція аудиторії, а також довгостроковий вплив на громадську думку.

3) Метод експертного оцінювання передбачав аналіз думок провідних українських дослідників, комунікаційних фахівців, соціологів і маркетологів. Для цього використовувалися відкриті джерела – публікації в наукових виданнях, аналітичні матеріали, коментарі в ЗМІ.

4) Метод соціального спостереження використовувався для фіксації реакцій аудиторії на соціальну рекламу у відкритих цифрових просторах – коментарі під відео, кількість поширень і взаємодій у соціальних мережах, активність користувачів у відповідь на інформаційні заклики. Цей метод дозволив виявити рівень залученості громадян та оцінити ефективність окремих кампаній з точки зору формування громадянської свідомості.

Дослідження охоплює понад 30 українських соціальних кампаній, зокрема мультимедіальні ініціативи, що мали резонанс на національному чи регіональному рівнях. Особливу увагу приділено кампаніям, які залучали лідерів думок або викликали публічне обговорення. Географічно охоплено як великі міста (Київ, Львів, Харків), так і менші населені пункти.

Загальний підхід до дослідження базувався на міждисциплінарному поєднанні комунікаційних, соціологічних та культурологічних методів, що дозволило глибше зрозуміти як зміст і форму соціальної реклами, так і її вплив на суспільні процеси та національну ідентичність у воєнний час.

3.2 Результати аналізу українських кейсів соціальної реклами

Соціальна реклама в Україні має значний вплив на вирішення нагальних питань, що турбують суспільство. Її головна задача не в заробітку грошей, а у досягненні позитивних змін для всіх, зокрема:

- поширення загальнолюдських цінностей;
- оборона прав та свобод людини;
- просування здорового способу життя;
- охорона навколишнього середовища;

– протидія шкідливим соціальним явищам.

В Україні законодавство щодо соціальної реклами визначається Законом «Про рекламу». Цей закон визначає фундаментальні засади її розробки та поширення, а також регламентує нормативи безкоштовного розміщення соціальної реклами в засобах масової інформації.

Національні інституції, що мають повноваження у сфері соціальної реклами, включають: Міністерство культури та інформаційної політики України та Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення.

Варто зазначити, що після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року та впровадження воєнного стану, соціальна реклама миттєво зреагувала на нові реалії. Компанії, що займаються зовнішньою рекламою, активно долучилися до інформаційного спротиву, підтримуючи патріотичний дух.

Від перших днів агресії з'явилися численні рекламні сюжети, які чітко демонстрували позицію українців щодо окупантів – меседжі на кшталт: «Путін програв. Усім мир з Україною!», «Російські солдати, кров на руках!» або «Російські солдати! Кулі по нас», а також «Замість квітів я вас чекаю, виходьте, будь ласка». Пізніше хвиля інформаційної підтримки зосередилася на окупованих містах і ЗСУ: «Херсон — це Україна», «Ми на своїй землі! Ми за правду і перемогу!». Також дякували військовим, які захищають країну, та дітям, що залишилися в зоні бойових дій. З'являлися заклики закрити небо над Україною, що мотивувалися необхідністю захисту мирного населення та дотриманням безпеки.

У серпні 2022 року Український ветеранський фонд запустив інформаційну ініціативу «Я – ветеран». У межах цієї кампанії на вулицях українських міст розмістили постери та банери із зображенням захисників. Акція мала на меті змінити стереотипне уявлення про ветеранів як виключно літніх людей з орденами – вона показувала, що ветеран — це активний учасник суспільного життя, який захищав країну (рис. 3.1) [35].



Рисунок 3.1 – Соціальна ініціатива Українського фонду ветеранів щодо переосмислення образу ветерана

Не заперечуючи важливості усіх згаданих вище напрямів, І. Карпова наголошує, що в умовах воєнного часу соціальна реклама набуває особливої ваги.

Так, в період війни в Україні значного поширення набув волонтерський рух, до якого долучилися десятки тисяч громадян — як на професійному рівні, так і на засадах добровільності. Одним із ключових видів їхньої діяльності стало приготування та безкоштовне розповсюдження їжі для потребуючих. Також волонтери активно займалися збором коштів для підтримки армії, забезпечення військових необхідним спорядженням та допомогою людям, що постраждали внаслідок бойових дій, обстрілів чи окупації (рис. 3.2) [36].

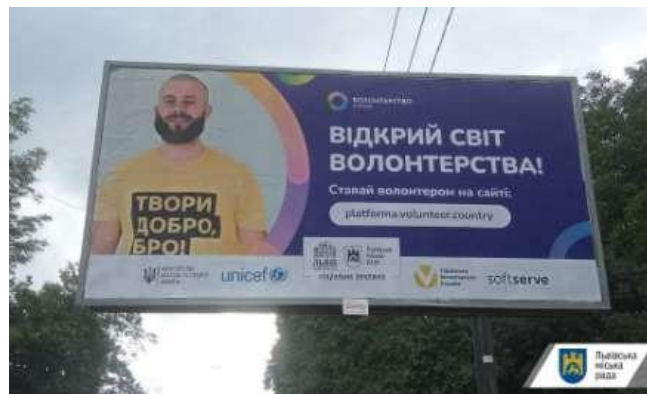


Рисунок 3.2 – Соціальна реклама, що висвітлює волонтерську діяльність в умовах війни

Наприклад, у місті Львів було реалізовано понад 30 соціальних рекламних ініціатив, серед яких: «Турбота — це...», «Велотайм», «Допоможемо Вікторії», «Анонімні алкоголіки», «Нагодуй голодного», «80-та бригада», «Волонтери» тощо.

Волонтерство відіграє важливу роль у формуванні в молоді колективізму, підтримки, співчуття, громадянської активності. Для студентів соціальної сфери — це також можливість здобути практичний досвід.

Доцільно розміщувати короткі рекламні повідомлення, що популяризують волонтерство, у перервах між телепередачами. Приклади гасел: «Стань волонтером!», «Підтримай свою країну!», «Волонтерство – це круто!», «Долучайся заради миру!». Важливо додавати достовірні контакти для залучення охочих.

Соціальна реклама сприяє соціалізації громадян через позитивні приклади, а в умовах війни – мобілізує суспільство на підтримку армії та постраждалих. З 2014 року її значущість лише зростає.

Основні завдання реклами: інформування про можливості волонтерства, акцент на важливості кожної допомоги, демонстрація результатів ініціатив та участі активних громадян.

Таку рекламу транслюють на телебаченні, радіо, білбордах, у соціальних мережах. Вона містить дані про напрями допомоги, способи долучення та приклади досягнень волонтерів (рис. 3.3). [37, с. 19].



Рисунок 3.3 – Залучення громадян до волонтерства через соціальну рекламу: меседж #яволонтеру

Ефективність соціальної реклами проявилася у зростанні кількості волонтерів, що допомагають військовим і постраждалим цивільним. Вона стала важливим інструментом привернення уваги до підтримки захисників і жертв війни, підвищуючи поінформованість населення про наслідки конфлікту.

Під час активних бойових дій особливої ваги набули нові формати соціальної реклами із застереженнями. Наприклад, великоформатне оголошення із зображенням пса-сапера Патрона: «Патрон, собака тривога! Телефонуйте 101» – нагадує про обережність із вибухонебезпечними предметами.

Попри тривожний зміст, такі повідомлення необхідні в умовах війни, оскільки спрямовані на збереження життя й залишаються актуальними (рис. 3.4) [36].



Рисунок 3.4 – Візуальна соціальна реклама з улюбленим героєм Патроном: заклик телефонувати 101 при виявленні підозрілих предметів

Актуальною залишається потреба в соціальній рекламі, яка звертає увагу на проблеми військовослужбовців і цивільних, що зазнали інвалідності, а також на труднощі малозабезпечених верств населення, кількість яких зросла через війну.

У цьому контексті особливої значущості набуває мобілізаційна функція соціальної реклами – об'єднання громадян задля подолання наслідків збройної агресії рф.

Прикладом ефективної соціальної реклами є кампанії з інформування про евакуацію з районів бойових дій. Вони з'явилися ще у 2014 році, а з 2022-го стали ще більш актуальними.

Мета таких звернень – надати інформацію про доступну допомогу для евакуації та пояснити ризики перебування в зоні бойових дій (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Соціальна реклама з евакуації: інформування населення про безпечне переселення під час війни

Інформаційні кампанії щодо евакуації поширюються через телебачення, радіо, білборди, інтернет і соціальні мережі. У них зазвичай міститься інформація про місця збору, алгоритм дій, контакти служб підтримки та рекомендації з безпеки.

Такі повідомлення виявилися ефективними – завдяки їм евакуйовано значну кількість людей із зон бойових дій і підвищено обізнаність населення щодо правил безпеки у воєнний час (рис. 3.6) [38, с. 5].



Рисунок 3.6 – Соціальна реклама «Правила евакуації»: підвищення готовності населення до дій у разі загрози

Соціальна реклама цього типу інформує про сервіси психологічної підтримки, гарячі лінії, а також поширює мотиваційні послання, що допомагають зберігати стійкість у складні часи.

Важливим елементом є приклади відваги й самопожертви – вони надихають, зміцнюють моральний дух і формують віру в перемогу. Такі історії, що транслюються через ТБ, радіо, соцмережі, постери тощо, підкреслюють значення взаємопідтримки й єдності.

Також реклама, що заохочує вступ до ЗСУ, акцентує на відповідальності, мужності та гідності, спрямовуючи заклик до молоді (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Соціальна реклама «Вступай до ЗСУ»: мобілізація в умовах війни

Ключові напрями соціальної реклами, що стимулює добровільний вступ до ЗСУ, включають інформування про умови служби, акцент на важливості захисту держави та приклади успішних військових. Такі кампанії поширюються через ТБ, радіо, зовнішню рекламу, інтернет і соцмережі. Вони містять відомості про форми служби, вимоги, вступну процедуру, соціальні гарантії й пільги.

Ця реклама заохочує молодь до служби, формує патріотичну свідомість і підтримує ідею, що служба – це почесний та стратегічно важливий вибір. Водночас вона стимулює участь у волонтерських ініціативах (рис. 3.8).



ПІДПИШИ КОНТРАКТ ЗІ ЗБРОЙНИМИ СИЛАМИ УКРАЇНИ

ВИДИ КОНТРАКТІВ ТА ТЕРМІНИ

На особливий період

(для всіх категорій)

На 6 місяців

(для осіб, звільнених з військової служби з березня 2014 року;

Військовослужбовці, які виступили 11 місяців служби по мобілізації (строкової служби)

На 3 роки

(для всіх категорій на посаді рядового складу)

На 3-5 років

(для всіх категорій на посаді сержантського складу)

ПІЛЬГИ ТА ПЕРЕВАГИ ДЛЯ КОНТРАКТНИКІВ

-  Збільшене грошове забезпечення військовослужбовцям за контрактом у розмірі до 7 000 грн. (для рядових посад)
-  Одноразову грошову допомогу для мобілізованих - від 11 000 грн. до 13 700 грн.
-  Безкоштовну вищу освіту після першого контракту (в т.ч. 6 місячного) без перерви та відриву від військової служби
-  Можливість самовдосконалення та кар'єрного зростання
-  Місце роботи і посада зберігається, а з бюджету компенсуються середній зарібок
-  Можливість вивчення іноземних мов (в т.ч. за кордоном)
-  Можливість підписання контракту від 6 місяців
-  Участь у міжнародних івентах

Рисунок 3.8 – Соціальна реклама про службу в ЗСУ як приклад мужності, вибору та самопожертви

Безперечно, соціальна реклама здатна відігравати суттєву роль у наданні емоційної та психологічної підтримки людям, які пережили наслідки війни. Її головна мета — інформувати громадян про доступні ресурси допомоги, а також надати корисні поради, що сприяють трансформації їхнього емоційного стану та мислення [39, с. 45].

Таким чином, реклама, наповнена вірою в перемогу, стає ефективним засобом підтримки бойового духу, натхнення та внутрішньої стійкості в умовах воєнного часу. Вона передає необхідну емоційну підтримку, формує оптимістичне сприйняття реальності та мотивує до дій, які наближають перемогу. У зв'язку з цим соціальна реклама має надзвичайну вагу в період війни, адже сприяє збереженню психологічної рівноваги, підвищенню стійкості населення до стресу, а також мінімізації шкідливого впливу воєнних подій на індивідуумів і суспільство загалом.

3.3 Практичні рекомендації щодо використання соціальної реклами для зміцнення згуртованості

Результати дослідження підтверджують, що соціальна реклама в умовах війни стала одним із ключових інструментів комунікаційного впливу на суспільство. Вона виконує не лише інформативну, а й мобілізаційну, інтеграційну й ціннісно-орієнтуючу функції. На основі отриманих даних сформульовано низку практичних рекомендацій для підвищення ефективності соціальної реклами у контексті зміцнення соціальної згуртованості:

1. Спрямованість на спільні цінності й національну ідентичність.

Соціальна реклама в умовах війни виконує символічну та емоційно консолідуючу функцію — репрезентує спільні цінності громадян незалежно від походження: свободу, гідність, патріотизм, солідарність. Загальнонаціональні кампанії повинні відображати багатогранність української ідентичності та згуртовувати суспільство. Ефективні гасла:

1) «Єдність у різноманітті» – акцент на силі, що виникає з культурної, етнічної та соціальної багатогранності українського народу.

2) «Сила у свободі» – підкреслення цінності свободи як базового принципу державного буття.

3) «Гідність – у кожному з нас» – персоналізація ідеї гідності через образи щоденних героїв.

4) «Кожен важливий» – інклюзивність, яка формує відчуття значущості кожного члена суспільства.

Кампанії реалізуються через відео, соцмережі, постери, публічні події. Приклад – кампанія «Разом переможемо» з образами військових, лікарів, волонтерів, вчителів. Форматами можуть бути: відео з національною символікою; радіоісторії про героїв; постери у публічних місцях; флешмоби, марші єдності.

Очікуваними результатами реалізації кампаній є:

- психологічний ефект – формування почуття спільності, колективної відповідальності за долю країни;
- соціальний ефект – зміцнення громадянської згуртованості, зменшення регіональних та соціальних бар'єрів;
- іміджевий ефект – посилення міжнародного іміджу України як єдиної, сильної та ідентично свідомої держави.

Додаткові інструменти – історичні паралелі, цифрові архіви, освітні ініціативи.

Отже, соціальна реклама не лише інформує, а й мобілізує, підсилює єдність та формує образ сильної, свідомої держави.

2. Використання локального контексту й залучення громади.

Соціальна реклама буде значно ефективнішою, якщо вона базується на реаліях конкретної громади. Звернення до знайомих облич, локальних символів, діалектів і проблем робить послання ближчим до людей. Така реклама не сприймається як абстрактна кампанія «зверху», а як ініціатива, що йде «від своїх для своїх».

Практичним втіленням є:

- створення соціального контенту за участі мешканців громади (відео, постери, візуальна продукція);
- інтеграція у візуальні матеріали регіональних символів, традицій, побутових реалій;
- трансляція меседжів за участі громадських лідерів (вчителів, старост, духовенства, військових);
- використання локальної мовної стилістики, зокрема діалектів.

Наприклад, кампанія «Герої поруч» – серія відеоісторій про представників громад, що здійснюють допомогу в умовах війни (волонтери, медики, водії тощо), зйомки яких проходять у знайомих мешканцям місцевостях (сільрада, школа, лікарня) з характерною мовною стилістикою.

Очікуваними результатами реалізації кампаній є підвищення рівня емоційної ідентифікації з героями, зростання довіри до комунікаційних меседжів та активізація громадянської участі в локальних ініціативах.

3. Фокус на позитивних прикладах та історіях успіху.

У кризових умовах комунікаційна стратегія має акцентувати увагу на позитивних зразках поведінки, здатних мобілізувати суспільство. Соціальна реклама, що транслює історії подолання труднощів, демонструє силу духу, взаємодопомогу й соціальну відповідальність, сприяє формуванню оптимістичного наративу та відновленню довіри до майбутнього.

Практичним втіленням є виробництво серій відео- та текстових матеріалів про успішні кейси подолання кризи (ветерани, внутрішньо переміщені особи, підприємці) та акцент на соціально значущих діях героїв, зокрема у сфері допомоги іншим.

За приклад можна взяти кампанію «Сильні історії», яка демонструє:

- жінку, яка відкрила бізнес у новому регіоні після евакуації;
- військового, який став тренером після поранення;
- студента-волонтера.

Очікуваними результатами можуть бути – моделювання соціально бажаних форм поведінки, емоційне підкріплення віри в можливість змін та ресурсна мобілізація громади.

4. Інтерактивність та багатоканальність комунікації.

З огляду на сучасні тенденції споживання інформації, соціальна реклама має бути представлена у різних медіаформатах: відео, графіка, текст, інтерактивні елементи. Важливо забезпечити її поширення через телебачення, радіо, соціальні мережі, вуличну рекламу, а також в освітніх закладах. Це дозволяє охопити різні вікові та соціальні групи.

Практичним втіленням може бути:

- організація інтерактивних онлайн-заходів: челенджів, флешмобів, опитувань, конкурсів;

- використання цифрових платформ: TikTok, Instagram Reels, Telegram-каналів;
- впровадження AR-елементів, тематичних фільтрів, віртуальних бейджів.

Як приклад, кампанія #РазомНепереможні, де користувачі публікують особисті історії допомоги ЗСУ, волонтерства або підтримки ВПО, отримуючи за це віртуальні нагороди. Найкращі матеріали транслюються на загальнонаціональних майданчиках.

Очікуваними результатами можуть бути збільшення охоплення аудиторії та активності молоді, поглиблення громадянської взаємодії та поширення контенту через вірусні механізми.

5. Залучення молоді та формування культури участі.

Молодь – ключова цільова аудиторія для формування довгострокової згуртованості. Варто активізувати їхню участь у створенні та поширенні соціального контенту (конкурси, челенджі, освітні платформи), а також просувати ідеї колективної відповідальності, громадянської активності, толерантності.

Практичним втіленням є:

- проведення творчих конкурсів із виробництва соціальної реклами;
- співпраця з молодіжними організаціями, шкільними медіаклубами;
- реалізація навчальних тренінгів із соціального проектування та сторітелінгу.

Прикладом може слугувати конкурс «Твій меседж – для всієї країни», в межах якого молодь створює контент (відео, подкасти, плакати) на теми єдності, доброчесності, допомоги.

Очікуваними результатами є формування нового покоління лідерів громадської думки, актуалізація інноваційних форматів та поглиблення соціального залучення молоді.

6. Підвищення інформаційної грамотності через соціальну рекламу.

Окремим напрямом має стати просвітницька соціальна реклама, спрямована на боротьбу з дезінформацією, критичне мислення, аналіз фейків. Це дозволить підвищити стійкість суспільства до інформаційних загроз та зберегти єдність у складних ситуаціях.

Практичною стороною втілення є:

- розробка освітніх відео- та графічних матеріалів з прикладами фейків і маніпуляцій;
- поширення інфографіки з алгоритмами перевірки інформації;
- інтеграція з платформами, що спеціалізуються на фактчекінгу (StopFake, MediaWise).

До прикладу, кампанія «Думай! Перевірй! Поширюй правду!» включає відеоролики, друковану продукцію та інтерактивні тести на фактчекінг.

Очікуваними результатами є зменшення впливу ворожої пропаганди, зростання рівня медіаграмотності та підвищення інформаційної стійкості населення.

7. Моніторинг ефективності та адаптація кампаній.

Важливо впроваджувати системи оцінювання впливу соціальних кампаній (через аналітику взаємодій, соціологічні опитування, якісний аналіз зворотного зв'язку) та адаптувати контент відповідно до змін у суспільних настроях і потребах.

Практичним втіленням є:

- використання цифрових аналітичних інструментів (Google Analytics, соціопитування);
- підготовка регулярних звітів про впізнаваність і сприйняття кампанії;
- застосування якісних методів (фокус-групи, ментальні карти).

Як приклад, оцінка кампанії «РазомНепереможені», де опитано 1000 користувачів, проаналізовано цифрову статистику, меседжі адаптовано до результатів.

Очікуваними результатами є зростання ефективності комунікаційних стратегій, гнучкість у реагуванні на зміни в аудиторії та підвищення довіри до соціальної реклами.

8. Підтримка соціальної реклами на державному рівні.

Рекомендується посилити міжсекторальну взаємодію між державою, громадським сектором і медіа для координації зусиль у створенні соціальної реклами. Також доцільно передбачити механізми державного фінансування або податкових пільг для організацій, що займаються виготовленням і розміщенням такого контенту.

Практичним втіленням є:

- запуск державних програм фінансування та підтримки соціального контенту;
- проведення грантових конкурсів для ініціатив громадських організацій;
- інтеграція комунікацій у національні інформаційні стратегії.

Наприклад, програма «Реклама єдності» – фінансування медіапроектів, що спрямовані на популяризацію єдності, психосоціальної підтримки, протидії пропаганді.

Очікуваними результатами є формування системного підходу до соціальних комунікацій, залучення кроссекторальних партнерств (ЗМІ, бізнес, НУО) та сприяння сталому розвитку галузі соціального маркетингу.

9. Співпраця з представниками креативної індустрії.

Високоякісний соціальний контент неможливо створити без залучення професійних креативних фахівців. Колаборація з дизайнерами, режисерами, копірайтерами підвищує як візуальну привабливість, так і емоційний вплив рекламних повідомлень.

Практичним втіленням може слугувати:

- партнерство з представниками креативних індустрій;
- проведення тематичних конкурсів, воркшопів, хакатонів;

– співпраця з професійними платформами (CASES.UA, Ukrainian Creative Stories).

Наприклад, агенція розробляє анімаційні ролики, що передають ідеї солідарності, стійкості та співпраці через креативний візуальний стиль.

Тут очікуваними результатами є збільшення привабливості контенту, підвищення емоційного залучення аудиторії та створення візуальних стандартів соціальної реклами нового покоління.

У підсумку, соціальна реклама в умовах війни повинна не лише інформувати, а й консолідувати суспільство, формувати нові смисли й поведінкові моделі, що сприятимуть відновленню довіри, взаємопідтримки та колективної стійкості українців.

Висновки до розділу 3

У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднав комунікаційні, соціологічні та культурологічні методи. Контент-аналіз, кейс-аналіз, експертне оцінювання та соціальне спостереження дозволили всебічно вивчити понад 30 соціальних кампаній, їхні меседжі, візуальні рішення, цільові аудиторії та реакцію суспільства. Це дало змогу виявити ключові тенденції та оцінити роль соціальної реклами у формуванні єдності, солідарності та національної ідентичності.

Аналіз засвідчив, що соціальна реклама під час війни стала важливим інструментом інформування, мобілізації, підтримки патріотичного духу та волонтерства. Особливу роль відіграють кампанії, спрямовані на безпеку, підтримку ветеранів, допомогу постраждалим і популяризацію позитивних моделей поведінки.

Для підвищення її ефективності рекомендовано:

– фокусуватися на загальнонаціональних цінностях (свобода, гідність, солідарність), використовуючи сильні меседжі та символіку;

- використовувати локальний контекст – знайомі обличчя, регіональні символи, діалекти, що підвищують довіру та ідентифікацію;
- акцентувати на позитивних історіях – прикладах подолання труднощів, що створюють оптимістичний наратив і надихають до дій;
- забезпечувати інтерактивність і багатоканальність – адаптацію контенту до різних форматів і платформ, особливо цифрових;

Застосування цих підходів сприяє емоційній єдності, активізації громадянської позиції та формуванню образу сильної й згуртованої України.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні засади соціальної згуртованості та соціальної реклами як важливих елементів комунікаційного впливу в умовах суспільних трансформацій. З'ясовано, що соціальна згуртованість трактується у соціології та комунікаційних науках як багатовимірне явище, що включає довіру, взаємодію, спільні цінності та громадянську відповідальність. Її концепція ґрунтується на ідеях таких дослідників, як Е. Дюркгейм, Р. Патнам, Дж. Коулмен і Ф. Фукуяма, які наголошували на ролі соціального капіталу та солідарності у зміцненні суспільної єдності.

Соціальна реклама розглядається як ключовий інструмент публічної комунікації, здатний впливати на громадську думку, транслювати цінності та моделі поведінки, а також сприяти формуванню соціально важливих переконань. Вона є медіатором між державою, суспільством, бізнесом і медіа, виконує функції інформування, мотивації та соціального згуртування. Визначено, що ефективність соціальної реклами залежить від її гуманістичного змісту, актуальності, адаптації до потреб цільової аудиторії та використання сучасних каналів комунікації, зокрема цифрових медіа.

Таким чином, у сучасних умовах соціальна реклама може виступати важливим чинником посилення соціальної згуртованості, за умови її цілеспрямованого, стратегічного та етично виваженого використання в межах державної і громадської комунікаційної політики.

У другому розділі проаналізовано особливості соціальної реклами в умовах воєнного часу як ефективного засобу комунікаційного впливу та національної мобілізації. Встановлено, що соціальна реклама адаптується до нових соціальних реалій, транслюючи патріотичні наративи, спрямовані на посилення єдності, героїзму, національної гідності та взаємопідтримки. Її

змістова еволюція відображає запити суспільства, водночас зміцнюючи роль реклами як складової інформаційного спротиву агресії.

Виявлено, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від емоційного впливу, лінгвокультурної адаптації до цільової аудиторії, а також вдалого поєднання текстових і візуальних засобів. У період війни соціальна реклама перетворилася на стратегічний інструмент державного та громадського PR, виконуючи функції мобілізації, інформування, соціалізації та інтеграції. Її дієвість забезпечується завдяки мультиканальному поширенню, співпраці з медіа, митцями, волонтерами та об'єднанню зусиль державних і громадських ініціатив.

Разом із тим, у вітчизняному контексті ефективність соціальної реклами обмежується низкою факторів, зокрема несистемністю, слабкою координацією, недовірою до інституцій та недостатньо сформованою інформаційною політикою. З огляду на це, наголошено на необхідності формування повноцінного інституту соціальної реклами як одного з ключових механізмів забезпечення суспільної стійкості, подолання соціальних викликів і зміцнення національної єдності.

У третьому розділі дипломного дослідження було застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднав комунікаційні, соціологічні та культурологічні методи, зокрема контент-аналіз, кейс-аналіз, експертне оцінювання та соціальне спостереження. Це забезпечило комплексне дослідження понад 30 соціальних кампаній, дозволивши оцінити їх зміст, візуальні рішення, аудиторну спрямованість і суспільний вплив у контексті війни.

Аналіз кейсів підтвердив, що соціальна реклама в умовах повномасштабної війни в Україні виконує ключову роль у мобілізації суспільства, підтримці патріотичного духу, зміцненні громадянської єдності та інформаційному спротиві. Вона сприяє формуванню позитивних соціальних моделей поведінки, підтримці ветеранів, допомозі постраждалим і популяризації волонтерства.

Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності соціальної реклами, серед яких – акцент на загальнонаціональних цінностях, використання локального контексту, позитивних історій та багатоканальності комунікації. Такі підходи дозволяють посилити емоційну єдність, підвищити рівень довіри та активізувати громадянську позицію, сприяючи формуванню образу сильної, стійкої та згуртованої України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилюк В.В. Соціально-трудова чинники соціальної згуртованості в інноваційній економіці. *Україна: аспекти праці*. 2015. №2. С.41-46.
2. Полунєєв Ю. В. Соціальна згуртованість як складова економічного прориву. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. 2011. С. 161-165.
3. Кирилюк В.В. Основні чинники формування соціальної згуртованості суспільства. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка»*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2014. Т. 19. № 2(5). С. 55-59.
4. Burt, P. Structural Holes: The social structure of competition / P. Burt. – Cambridge, MA, 1992. – P. 9.
5. Гриненко А. М. Ціннісні орієнтири в формуванні соціальної згуртованості суспільства // *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. : у 3 т. Соціально-трудова відносини: теорія і практика*. К.: КНЕУ, 2010. Т. I. С. 213–221.
6. Колот А. М. Соціальна згуртованість як доктрина забезпечення стійкості розвитку суспільства в умовах глобальних викликів. *Україна: аспекти праці: наук.-екон. та сусп.-політ. Журнал. Вид-во «Праця»*. 2009. № 7. С. 11-19.
7. Колот А. М. Соціально-трудова сфера: етап відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія. К.: КНЕУ, 2010. 251 с.
8. Coleman J. Social and human capital. *Social sciences and modernity*. 2001. № 3. P. 122-139.
9. Рябінчук М.В. Соціальний капітал: структура та зміст. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2012. №2. С.59-64.
10. Bourdieu P. Forms of capital. *Economic sociology: electronic journal*. Т. 3. No. 5. 2002.

11. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. К.: Т-во «Знання», 2001. 254 с.
12. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mifologicheskaya-kommunikativnaya-sistema>.
13. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256–260.
14. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. К., 2004. 44–45с.
15. Дмитрієва Л.М. Соціальна реклама. ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.
16. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Луцьк, 2019. 291 с.
17. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 151–160.
18. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
19. Дідик Н.М. Сутність, види та функції соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений*». 2015. № 12 (27). С 129- 133.
20. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / А. Л. Стрелковська. К., 2007. 25 с.
21. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mAbfbcnwg-g>
https://espreso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi_potribni_ochiquot_zyavylasya_sym_volichna_socialna_reklama_pryboriv_nichnoho_bachennya_dlya_biyciv_ato.
22. 10 найкращих роликів соціальної реклами, які змінять ваше життя (ВІДЕО). URL: <https://galka.if.ua/10-naykrashhih-rolikiv-sotsialnoyi-reklami-yaki-zminyat-vashe-zhittya-video/>.

23. «Дякую», «Люби» та «Обніми»: МПП запускає серію роликів, спрямованих на зміцнення національної єдності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cul54fm0BVQ>.
24. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. Київ: *Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2. С.148-154.
25. Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. моногр. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 493–497.
26. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. *ХайВей*. 2007. С. 15–27.
27. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? *Pressa*. 10.09.2022. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-rovnomasshtabnogo-vtorgnennya/>.
28. Бондаренко О. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на свідомість людини. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців* : матер. Всеукр. наук. конф., Львів, 27 трав. 2011 р. Львів, 2011. С. 127–132.
29. Хавченко Т. Лексичні маркери реклами як інформаційного тексту в аспекті перекладу. *Український інформаційний простір / КНУКіМ, Ін-т журналістики і міжнар. відносин*. Київ : КНУКіМ, 2013. Ч. 2. С. 221–226.
30. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 180 с.
31. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Комунікації в умовах війни. URL: <https://spravdi.gov.ua>.
32. «Повернись живим». Ініціативи соціальної підтримки армії. URL: <https://savelife.in.ua>.

33. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. №50. С.58-62.
34. Державне управління: теорія і практика; за заг. ред. доктора ю. н., проф. Авер'янова В. Б. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 432 с.
35. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf.
36. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин)*. За заг. ред. О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55.
37. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. Київ : Освіта, 2019. 109 с.
38. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2017. С. 5-8.
39. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Соціальна реклама як технологія формування згуртованості в умовах війни» присвячена дослідженню комунікативного потенціалу соціальної реклами у зміцненні єдності українського суспільства в умовах повномасштабної війни. У центрі уваги – вивчення механізмів впливу соціального контенту на громадську свідомість, солідарність та національну ідентичність, а також аналіз ефективності візуальних, змістових і стратегічних рішень рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження виступає соціальна згуртованість як соціальне явище. Предметом – соціальна реклама як інструмент комунікаційного впливу на згуртованість під час війни. Мета кваліфікаційної роботи полягає у аналізі соціальної реклами як інструменту формування соціальної згуртованості в умовах війни та виявлення її ефективності у зміцненні громадянської єдності.

У роботі застосовано міждисциплінарний підхід, що включає комунікаційні, соціологічні та культурологічні методи. Проведено контент-аналіз, кейс-аналіз, експертне оцінювання та соціальне спостереження понад 30 соціальних кампаній, реалізованих в Україні після 24 лютого 2022 року. Це дозволило виокремити ключові тенденції, теми та формати соціальної реклами, що сприяють мобілізації, підтримці Збройних сил, волонтерству та формуванню позитивного образу сильної й згуртованої нації.

Результати дослідження мають практичну цінність для комунікаційних стратегій державних установ, волонтерських ініціатив, медіа та рекламної індустрії. На основі аналізу сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами в умовах воєнного та поствоєнного періодів, із фокусом на національні цінності, регіональний контекст, позитивні наративи та мультиканальну подачу.

Ключові слова: соціальна реклама, згуртованість, комунікаційні стратегії, інформаційна війна, національна ідентичність, патріотизм, мобілізація, громадська думка, візуальна комунікація, соціальні кампанії.

ABSTRACT

The thesis on the topic «Social advertising as a technology for forming cohesion in wartime» is devoted to the study of the communicative potential of social advertising in strengthening the unity of Ukrainian society in the conditions of a full-scale war. The focus is on studying the mechanisms of influence of social content on public consciousness, solidarity and national identity, as well as analyzing the effectiveness of visual, content and strategic decisions of advertising campaigns.

The object of the study is social cohesion as a communicative and social phenomenon. The subject is social advertising as a tool for communication influence on cohesion during wartime. The purpose of the qualification work is to analyze social advertising as a tool for forming social cohesion in wartime and identify its effectiveness in strengthening civic unity.

The work uses an interdisciplinary approach that includes communication, sociological and cultural methods. Content analysis, case analysis, expert evaluation and social observation of more than 30 social campaigns implemented in Ukraine after February 24, 2022 were conducted. This allowed us to identify key trends, themes and formats of social advertising that contribute to mobilization, support for the Armed Forces, volunteering and the formation of a positive image of a strong and united nation.

The results of the study have practical value for the communication strategies of state institutions, volunteer initiatives, media and the advertising industry. Based on the analysis, recommendations were formulated to increase the effectiveness of social advertising in the conditions of war and post-war periods, with a focus on national values, regional context, positive narratives and multi-channel delivery.

Keywords: social advertising, cohesion, communication strategies, information warfare, national identity, patriotism, mobilization, public opinion, visual communication, social campaigns.